



Escuela
Politécnica
Superior

La Cohesión Social desde las Redes Sociales

El caso de la Calle San Francisco



Grado en Arquitectura

Trabajo Fin de Grado

Autor:

Jesús López Baeza

Tutor/es:

Leticia Serrano Estrada

Julio 2015



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

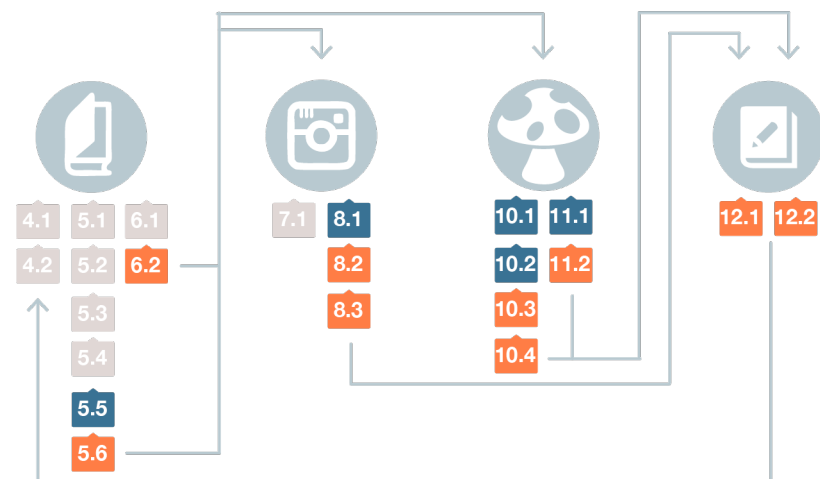
La Cohesión Social desde las Redes Sociales:
El caso de la Calle San Francisco

Autor: Jesús López Baeza
Tutora: Leticia Serrano Estrada

Trabajo de Final de Grado
Grado en Fundamentos de la Arquitectura

Escuela Politécnica Superior
Universidad de Alicante

Julio | **2015**



Capítulo Primero. Marco Teórico

4 El Concepto de Cohesión Social

- 4.1 Revisión histórica a las definiciones del concepto
- 4.2 Estudios previos sobre Cohesión y Redes Sociales

5 La Imagen de la Ciudad

- 5.1 La imagen del ambiente
- 5.2 Tres Ciudades
- 5.3 La imagen de la ciudad y sus elementos
- 5.4 Orientación
- 5.5 El método Lynch
- 5.6 Conclusiones Parciales

6 Calle San Francisco

- 6.1 El auge de la clase creativa
- 6.2 Conclusiones Parciales

Capítulo Segundo. La Calle San Francisco en Instagram

7 Redes Sociales

- 7.1 Qué es instagram

8 Análisis desde Instagram

- 8.1 Metodología del Análisis
- 8.2 Resultados Generales
- 8.3 Resultados Específicos del análisis de fotos categorizadas

Capítulo Tercero. Análisis de campo

9 Cómo llevar a cabo en análisis

10 Análisis de Actividades Estanciales y de Tránsito

- 10.1 Actividades de Tránsito. Metodología
- 10.2 Actividades Estanciales. Metodología
- 10.3 Resultados de las actividades de tránsito
- 10.4 Resultados de las actividades estanciales

11 Entrevistas sobre confort, satisfacción y percepción

- 11.1 Metodología de las entrevistas
- 11.2 Resultados de las entrevistas

Capítulo Cuarto. Discusión y Conclusiones finales

12 Discusión y Conclusiones finales

- 12.1 Resultados no convergentes
- 12.2 Resultados convergentes

Anexos

- A Lo que pasó en Viena
- B Definiciones
- C Bibliografía



0 | Abstract

El estudio sociológico basado en los datos recogidos de las Redes Sociales Basadas en Localización es un campo de investigación sobre el que aún no se ha profundizado lo suficiente (34). La enorme cantidad de información existente en estas redes abre nuevas posibilidades para el entendimiento de dinámicas sociales y el comportamiento humano, así como la percepción de la forma del espacio urbano (35).

Este trabajo se focaliza en el análisis de la lectura de la cohesión urbana. Llevaremos a cabo una descripción del marco teórico en el que nos encontramos a través de varios autores para posteriormente realizar un trabajo de campo cuyos resultados definirán esta relación entre cohesión y redes.

El acercamiento teórico se referirá al concepto de cohesión, y a cómo ésta está relacionada con la imagen y la percepción por parte de los individuos. El trabajo de campo se centrará en establecer qué parámetros pueden medirse en las redes sociales en relación a la imagen y la percepción, y cómo estos se relacionan con la cohesión. Posteriormente se llevará a cabo un estudio que contraste los resultados obtenidos mediante el análisis de las redes con otros análisis realizados al margen de éstas.

Key words: #CohesiónSocial #Instagram #RedesSociales #LBSN #Alicante #Intervención #CalleSanFrancisco #CalleDeLasSetas #igers #follow4follow #picoftoday

1 | Justificación-Pertinencia

En los últimos años, los teléfonos equipados con GPS permiten a los usuarios geoposicionar la información que suben a la red desde un lugar concreto; y desde el surgimiento de la web 2.0 (Ver Anexo 2), les permite formar parte del propio contenido. Las nuevas redes sociales incorporan marcadores de posición en sus contenidos, así como otras se basan exclusivamente en ellos, como es el caso de Foursquare o Swarm. Las Redes Sociales Basadas en Localización (LBSN) pueden definirse como aquellos lugares de internet en los que el usuario puede construirse su propio perfil e intercambiar información con otros usuarios en formatos determinados, como imágenes, videos, o textos (33). Este intercambio de información supone una contribución al contenido de la propia web, de modo que usuarios determinados pueden participar en cadenas de comunicación respecto a una información determinada. En el caso particular de la red social Instagram que se utiliza como fuente de datos en el presente trabajo, cada usuario puede ver, en el *timeline* de la aplicación, las imágenes de las personas a las que *sigue* —sus contactos— y comentarlas. Del mismo modo, las personas que le *siguen* podrán ver y comentar las imágenes que él ha *posteadado* o *subido*.

El estudio sociológico basado en los datos recogidos de las LBSN es un campo de investigación sobre el que aún no se ha profundizado lo suficiente (34). La enorme cantidad de información existente en estas redes abre nuevas posibilidades para el entendimiento de dinámicas sociales y el comportamiento humano, así como de la percepción de la forma del espacio urbano (35).

2 | Objetivo

El objetivo de este trabajo es la evaluación de la cohesión social de un espacio público a través del estudio de su imagen y cómo ésta se percibe. Para conseguir dicho objetivo, se lleva a cabo un análisis a partir de los datos extraídos de una red social determinada para, posteriormente, contrastar éstos con un análisis de campo. La correspondencia de ambos estudios demostrará o refutará la posibilidad de evaluar la cohesión social de un ámbito de la ciudad a través del estudio de factores determinados presentes en las redes sociales. Una buena parte del desarrollo de este trabajo constará de el establecimiento de una metodología de estudio para la evaluación de la cohesión social de un espacio público utilizando redes sociales.

Con este fin se seleccionará un ámbito de estudio —la Calle San Francisco en Alicante—, y se definirá una metodología propia que constará de dos tipos de análisis: uno, basado en el procesamiento de datos obtenidos desde las redes sociales —Instagram—; y otro, a partir de la observación directa y el estudio de campo, realizando también entrevistas *in situ*.

Como parte de este desarrollo metodológico trataremos de verificar mediante el contraste entre ambos tipos de análisis, si el fenómeno de *triangulación* como indicador potencial de la cohesión social puede observarse dentro de los marcos virtuales, como son las redes sociales.

3 | Introducción

Este trabajo se focaliza en el análisis de la lectura de la cohesión social urbana del espacio público a través de la evaluación de su presencia en las redes sociales. En particular nos focalizaremos sobre la cohesión urbana y cómo ésta es influida o reflejada en una red social concreta; Instagram. Llevaremos a cabo una descripción del marco teórico en el que nos encontramos a través de varios autores para posteriormente realizar un trabajo de campo cuyos resultados definirán esta relación entre cohesión y redes.

El acercamiento teórico se referirá al concepto de cohesión, y a cómo ésta está relacionada con la imagen y la percepción por parte de los individuos. El trabajo de campo se centrará en establecer qué parámetros pueden medirse en las redes sociales en relación a la imagen y la percepción, y cómo estos se relacionan con la cohesión. Posteriormente se llevará a cabo un estudio que contraste los resultados obtenidos mediante el análisis de las redes con otros análisis realizados al margen de éstas.



Capítulo Primero Marco Teórico

4 | El concepto de Cohesión Social

4.1 Revisión histórica a las definiciones del concepto

El acercamiento a la definición de la Cohesión Social urbana se ha producido desde diferentes ángulos y campos de estudio a lo largo del tiempo. Según Bruhn (1), en sociología, la estructura social es el marco de estudio del comportamiento de diferentes grupos sociales (2). En psicología social, la cohesión se considera un atributo que va junto con otros procesos que operan en grupos pequeños de individuo (3). En psicología, la cohesión relaciona los miembros de un grupo que comparten características emocionales y de comportamiento con cada uno y con el grupo en establecer una definición (4). Estos diferentes acercamientos entorpecen el estudio multidisciplinar ya que cada uno defiende su propia definición en función del contexto.

De la revisión histórica del trabajo de Bruhn (1), sobre las diferentes definiciones de Cohesión Social desde los diferentes campos de estudio, podemos extraer los puntos donde convergen las distintas disciplinas para establecer una definición que servirá de línea argumental al presente trabajo.

Según este razonamiento, podríamos considerar que la Cohesión Social se produce en un grupo en el que sus miembros se vinculan emocionalmente entre sí, tienen objetivos comunes, y se relacionan y afectan unos sobre otros. A continuación se abordarán las teorías históricas que apoyan los puntos clave citados.

Por una parte, la uniformidad de acción y objetivos (Le Bon, (48); Cooley, (49); Deutsch (50); Homans, (51), Schachter, (52), Asch (53), Lott & Lott (54), Sherif & Sherif (55), Piper et al. (56), Friedkin (57), Carron & Hausenblas (58)) es uno

de los elementos imperativos en la cohesión interna de un grupo, que se define como una búsqueda común de objetivos y/o una obtención de beneficio por parte de los integrantes por el hecho de formar parte de él.

Por otra parte, el vínculo emocional entre los miembros de un grupo (Durkheim (59), Cooley, (49), Freud (60), Festinger et al. (61), Stokes et al. (62), Wellman & Wortley, (63)) es otro de los componentes de la cohesión de un grupo. Este vínculo puede ser establecido antes, durante, o tras la formación del grupo. La vinculación emocional tiene como consecuencia la cooperación entre los miembros.

También, la influencia recíproca entre los miembros (Mac Dougall (64), Lewin, (65)) es, en cierta medida, necesaria de manera que las acciones de uno de ellos influyen sobre cada uno de los demás y sobre el grupo completo. Es lo que los autores definen como interdependencia. Lewin (65) lo identifica con la esencia de del grupo y afirma que el grado de interdependencia depende del tamaño, la organización, y los vínculos emocionales.

Autores como Deutsch (50) resaltan otros aspectos, como el que se refiere a que la base de un grupo cohesionado es más cooperativa que competitiva, mientras que autores como Back (66) afirman que ante la toma de decisiones de un grupo, los grupos más cohesionados son aquellos que tienden más a la discusión, mientras que el acuerdo es más fácil de alcanzar en los grupos con menor cohesión (66).

Por su parte, Cartwright & Zander (67) incluyen por primera vez la referencias a las normas institucionalizadas, en la aceptación de las mismas por parte de los miembros, se refleja en un aumento de la cohesión del grupo.

A partir de la década de 1950, los teóricos empiezan a incluir, en sus definiciones de Cohesión Social, cuestiones que se refieren a la conformidad del grupo hacia el poder o líder que les organiza; tal es el caso de Asch (53), French (68) y Miligram (69).

En este sentido, Irving Janis incluye el término *groupthink*. Es un proceso que se da cuando las decisiones que toma uno de los miembros de un grupo no son exclusivamente racionales, sino que además están afectadas por su propia imagen dentro del grupo. Se produce cuando un individuo toma una decisión para evitar ser visto de forma negativa por el resto de los miembros. Está relacionada con el deterioro de la eficiencia mental, la percepción de la realidad, y el juicio moral.

Granovetter (70) trabaja con la relación entre el grado de cohesión de un grupo y su tamaño. Los grupos pequeños están mejor definidos y presentan vínculos más fuertes entre sus miembros que los grupos de mayor tamaño.

Wellman & Wortley (63) establecen una relación entre el grado de fortaleza de los vínculos que unen el grupo, y el tipo de respuesta que cada miembro puede obtener el él.

Bollen & Hoyle (71) hacen referencia por primera vez a la percepción de los individuos sobre la propia cohesión del grupo. Esta cohesión se percibe en dos grados diferentes: el sentido de pertenencia y los sentimientos de moral. Introducen una Escala de Percepción de la Cohesión y la aplican en casos de estudio. Moody & White (72) inciden sobre esta afirmación con posterioridad. Rich Ling (8) afirma, basándose en su caso de estudio (un grupo de adolescentes), que la capacidad de disfrutar de una actividad se magnifica si se hace en común con el grupo, ya que el sentimiento de pertenencia al grupo produce en sí mismo un sentimiento de placer.

De forma similar, Albert Lott & Bernice Lott (54) llevaron a cabo estudios con niños, en los que el identificaron que el progreso del aprendizaje estaba ligado estrechamente a la afinidad con otros niños que formaban parte del grupo. Así, la definición de Cohesión adoptada por los autores incluye el término *afinidad*, que podríamos vincular con la *uniformidad de acción y el vínculo emocional* previamente abordados en este apartado. Estos estudios, sin embargo, establecen una definición de Cohesión desde un punto de vista sociológico aplicado a grupos de pequeña entidad, o grupos con cierto nivel de organización en los que la pertenencia de los miembros a los mismos es voluntaria y deliberada.

Dadas las consideraciones anteriores, este trabajo busca adoptar estas teorías con la finalidad de medir la Cohesión Social de un espacio urbano concreto y acotado, donde las relaciones entre los miembros del *grupo* se reducen a la proximidad entre sus viviendas, sus trabajos, o sus lugares de esparcimiento. Cabe apuntar que el factor espacial que se introduce a lo largo de la investigación no ha sido nombrado hasta el momento, salvo en los estudios de Barry Wellman (63) en los que se afirma que la cualidad geográfica cada vez influye menos en las redes de relación social.

4.2 Estudios previos sobre Cohesión y Redes Sociales

El Internet y las redes sociales han producido nuevas formas de comunicación que pueden afectar de manera positiva o negativa la integración o, en otras palabras, la cohesión social del colectivo. Dicho esto, para abordar la cohesión social a partir de estas nuevas formas de comunicación, es necesario previamente contextualizar geográficamente ya que la influencia de las redes sociales y los nuevos métodos de comunicación en una sociedad están estrechamente relacionadas con la relación de unas personas con otras formando un grupo, y ésta, a su vez, está relacionada con cómo estas personas viven y conviven. Por ejemplo,

estas relaciones se ven afectadas por, según Levy (5), la televisión, la popularización del automóvil, la construcción de infraestructuras de transporte tras la postguerra y la creencia colectiva de los beneficios de la naturaleza en un entorno unifamiliar residencial que llevaron al crecimiento desmesurado de las áreas suburbanas, tal como ocurrió en ciudades Americanas. Putnam (6) por su parte, asegura que el efecto de esta suburbanización se ha traducido en un decrecimiento del capital social que Mc Pherson et al. (7), a su vez, cuantifican afirmando que el número de relaciones de “amistad cercana” han caído de 2.94 a 2.08 entre 1985 y 2004⁷. Sin embargo, en estos últimos años, el uso de teléfono móvil es considerado como un factor que contribuye a la cohesión dentro de la *esfera íntima*, con una serie de rituales sociales que contribuyen al sentimiento de proximidad y de cercanía y, consecuentemente, a la vinculación emocional entre los miembros que lo practican, según afirma Ling (8).

Ling (8), por ejemplo, estudia la influencia que tiene la toma de fotografías con teléfono móvil en la cohesión de un grupo de adolescentes, en el que afirma que la protección de *secretos* entre los componentes es la base para la generación de confianza y solidaridad magnificando, a su vez, los vínculos emocionales entre los miembros. Afirma que la cohesión del grupo depende directamente de que los componentes confíen unos en otros.

Simmel (9) relaciona esta confianza con el conocimiento de cómo un individuo actúa en una situación determinada. Esta confianza incrementa el número de interacciones dentro del grupo y, al mismo tiempo, el número de vínculos entre sus miembros. Este aumento de cohesión derivará en el desarrollo de una ética común que se incluirá en la definición del grupo, así como en la de sus objetivos comunes.

4.2.1 Fotografías como forma de ritual

Ling (8) concibe la fotografía como una forma ritual de documentar un la cohesión de un grupo. Pone el ejemplo de las fotografías de una boda, de un viaje, de una mudanza, etc. en la que este hecho es demostrado por el conjunto de acciones que realiza cada individuo para prepararse para el momento de la fotografía. Acciones como ajustarse el pelo y controlar la expresión facial y la postura guardan un vínculo a la voluntad de fijar su presencia en un acto de grupo que será recordado con el tiempo.

En la actualidad, el fácil acceso a dispositivos con cámara y su uso generalizado ha dado lugar al carácter predominantemente público de las fotografías que se realizan. La toma de fotografías y su difusión es el reflejo del grado de cohesión de un grupo y está directamente relacionada con la confianza entre los miembros. Existen estudios que abordan la relación entre los rangos de edad y la frecuencia con la que se toman fotografías con el teléfono móvil, así como la publicación de esta información en las redes sociales. Sin embargo, muchos de estos estudios tienen una antigüedad superior a siete años y el *boom* de las redes sociales que se ha dado en los últimos años y la presencia de *smartphones* nos obliga a no poderlos considerar. El estudio de Ling (8) que relaciona la toma de fotografías con la cohesión de un grupo de adolescentes habla de servicios de comunicación por internet, tales como MMS (Multimedia Messaging Service), MSN (Microsoft Network) y MySpace, cuyo uso pareciera que dejó de ser popular hace años (74, 75). Él afirma que las fotografías y su difusión tienen un rol primordial en la cohesión de un grupo y los vínculos de relación entre los miembros.

5 | La Imagen de la Ciudad

La imagen de la ciudad, término adoptado por Lynch (10) refiriéndose a la combinación de percepciones parciales que un agente realiza

a partir de la experiencia en un espacio, y de la forma física de éste. Tal como se ha explicado en el apartado anterior, hemos de destacar que el estudio que realiza Lynch (10) con respecto a la *imagen de la ciudad* está contextualizado en el entorno urbano americano, y en concreto, en tres ciudades americanas. Debido a que la tipología, la forma de organización y el modo de vida en estas ciudades es propio y particular, reinterpretaremos y consideraremos la viabilidad de adoptar su metodología de aplicación en ciudades europeas, en concreto, sobre nuestro caso de estudio.

5.1 La imagen del ambiente

La imagen de la ciudad presente en el interior de cada individuo está inevitablemente mezclada con los recuerdos y las experiencias acaecidas en un espacio concreto. Mientras la ciudad cambia constantemente siguiendo secuencias y patrones, esta imagen presente en la memoria cambia de manera más lenta.

Los habitantes, además de experimentar la ciudad, forman parte de la experiencia y de la percepción del espacio urbano del resto de los habitantes. La ciudad contiene elementos estáticos, y elementos dinámicos en cambio constante. La ciudad es un proceso continuo que no tiene resultado final. – Lynch, Kevin.

Lynch (10) se apoya en la definición de arte de Stern (11), que identifica con *apparency*. Las características principales que hacen que el arte provoque placer son la claridad y la armonía, capaces de satisfacer la necesidad del individuo de comprender su apariencia. Del mismo modo, la organización de la ciudad, siguiendo un ritmo coherente, está vinculada a la *legibilidad* de ella, y ésta a la percepción y sentimiento de confort. Es el sentido de la orientación un factor imperativo de esta característica propia de la ciudad. Saber reconocer los diferentes tejidos urbanos y así situarse espacialmente, es una cuestión instintiva cuya ausencia lleva al terror y a la ansiedad (10). La situación en el espacio dentro del tejido urba-

no es producto de la percepción instantánea del mismo y del recuerdo de las experiencias pasadas en él. Una relación de armonía entre el individuo y el ambiente se produce a través del sentido de seguridad emocional, que se consigue a partir de una buena y ordenada imagen ambiental (10).

Explica Lynch (10) que la construcción de la imagen ambiental se produce por dos factores. El primero, la imagen del objeto en sí. El segundo, la identificación de esta imagen con un recuerdo o experiencia capaz de contextualizarla. Esta construcción mental será diferente para cada individuo en función del segundo factor. Sin embargo, sus estudios muestran que grupos homogéneos (clase, edad, cultura, ocupación, temperamento, familiaridad) tienden a coincidir en la construcción de la imagen final. En consecuencia, en el Anexo A *Lo que pasó en Viena* observaremos cómo una misma imagen el espacio concebida por dos grupos sociales diferentes comparte los puntos esenciales, mientras que difiere únicamente en las formas de representación.

La afirmación de que una misma imagen percibida es indicador de cohesión interna en un grupo hace referencia a los estudios de Sapir (12) en los que estudia las percepciones de diferentes grupos culturales en base a su vocabulario característico. Así, existen determinadas tribus que tienen un vocabulario extraordinariamente amplio para describir elementos que nosotros no seríamos capaces de distinguir, y otras culturas ni siquiera hacen distinción lingüística entre el sol y la luna (12), poniéndose así en evidencia las diferentes formas de focalizar la atención y de percibir una la imagen.

Ante las consideraciones teóricas recogidas anteriormente podemos decir que un conjunto de individuos que comparten cualidades y características comunes (clase, edad, cultura, temperamento, etc.) tienden a obtener una

misma imagen ambiental. Es decir, un grupo cohesionado es un conjunto de individuos que presentan vínculos entre sí debido a que comparten ciertas circunstancias personales y objetivos.

Dada esta afirmación, este estudio parte de la hipótesis que, comprobando la imagen ambiental de un número de individuos residentes en un ámbito de la ciudad y observando si las imágenes son similares, podríamos identificar si la base común de los individuos es similar, y consecuentemente, que forman un grupo cohesionado.

Parte del estudio de Lynch (10) se centra en lo que denomina como *imágenes públicas*, o imágenes mentales similares de un grupo o grupos de individuos, que comparten una realidad física común y una cultura común.

La imagen ambiental se puede analizar atendiendo a los factores de identidad, estructura y significado. Para Lynch (10), la *identidad* es la percepción de un objeto de manera separada al resto. El reconocimiento del objeto como una entidad independiente. La *estructura* hace referencia a la relación espacial o ritmo del elemento respecto al individuo que lo percibe y respecto a otros objetos. *Significado* es la identificación que hace el individuo dando al objeto un sentido emocional o práctico. Lynch pone como ejemplo *una puerta* que se reconoce tanto por ser una entidad independiente de la pared, como por ser una relación espacial de accesibilidad con el observador y por la identificación propia del objeto como un elemento que da acceso de entrada o salida a un espacio.

5.2 Tres ciudades

Lynch (10) lleva a cabo un análisis de las áreas centrales de Boston MA, Jersey City NJ y Los Angeles CA. Para cada ciudad divide el análisis en dos partes:

1. Reconocimiento de un ámbito de la ciudad por un observador desplazán-

dose a pie. Situación en el mapa de la presencia de varios elementos clave, visibilidad, conexiones, y otras relaciones.

2. Entrevista a residentes que describirían su propia imagen del espacio físico. Descripciones, localizaciones, y conexiones entre dos puntos.

Del resultado de los análisis, Lynch (10) hace especial hincapié en la situación de los límites de las zonas analizadas (autopistas, líneas de costa, etc.), así como de los nodos principales (bulevares, calles comerciales, etc.), y la geometrización de los espacios irregulares a partir del recuerdo de ellos.

En el resultado final se encuentra cierta correspondencia entre el grado de descripción del placer o satisfacción estando en el espacio y el grado de orientación dentro de él. En esto último influye la localización de hitos y elementos marcadores y definidores del espacio. Ahora bien, de las descripciones realizadas por los encuestados destacan: los elementos de contraste espacial, de contraste de estatus, de uso, de antigüedad, de limpieza y de paisaje.

Aunque el análisis y las entrevistas se realizan a partir de la experiencia y vivencia de peatones en la ciudad, gran parte del estudio de Lynch y posteriores recomendaciones de diseño se basan en la percepción de la ésta durante el movimiento. Si bien es cierto que el presente trabajo se basa en asumir que la percepción de un espacio y la orientación en él son claves para conseguir un sentimiento de confort y que la orientación va ligada al movimiento y el desplazamiento dentro de la ciudad, el confort también guarda una estrecha relación con las actividades estanciales que acontecen en los espacios urbanos. El estudio de la percepción de Lynch (44) a partir del movimiento recuerda inevitablemente al trabajo de Venturi (13) sobre el *Strip* de Las Vegas.

Aunque la descripción de los espacios de las ciudades analizadas por Lynch no está necesariamente ligada al movimiento constante, las ciudades americanas sí lo están. La separación de usos y la suburbanización convierten el automóvil en un elemento necesario para la vida urbana (5), y por ello, los estudios realizados sobre ciudades en América se centran fundamentalmente en la percepción de la ciudad desde el movimiento en la retícula.

Al trasladar estas teorías a la ciudad europea, presumiblemente más lenta, más paseable y, en algunos casos, más densa, se debería atender a elementos de diseño a una escala más detallada. Es por ello que, en el presente análisis, se podrá especial énfasis en el mobiliario urbano.

5.3 La imagen de la ciudad y sus elementos

Como se ha mencionado anteriormente, para Lynch (10), *la imagen de la ciudad* se compone de los rasgos comunes encontradas en el conjunto de imágenes de cada uno de los individuos entrevistados. Los contenidos de ésta imagen pueden clasificarse en cinco grupos:

1. Recorridos (Sendas)

Elementos lineales que el observador recorre. Los más importantes son aquellos que dan forma a *la imagen de la ciudad*, como las grandes avenidas o bulevares. La concentración generalizada de un uso particular en ellas contribuye a la creación de una imagen definitoria sobre ellas, como es el caso de las calles comerciales, de teatros, o de bares, así como las calles con una característica espacial particular, como sería la proporción de su sección.

Los recorridos han de percibirse como continuos para su éxito. En esto influye el nombre de las calles, el uso de los edificios que se encuentran en ellas, y sus características formales.

También han de tener una direccionalidad, que puede percibirse por un gradiente topográfico, de intensidad de uso, de antigüedad de las construcciones, etc. Los recorridos con un principio y un final claro tienden a tener identidades mayores, se perciben en el contexto de ambientes mayores.

2. Bordes

Elementos lineales que el observador percibe como elementos que interrumpen la continuidad, por ejemplo, de una senda. El observador no los recorre, y es común que separen dos áreas homogéneas distintas. La inaccesibilidad a peatones es una característica recurrente de esta categoría. Algunos ejemplos de bordes son: autopistas, pasos elevados para automóviles, líneas de costa, etc.

3. Distritos

No dependen únicamente del individuo sino también de la forma física de la ciudad. Son las zonas homogéneas en las que ésta se divide, con un carácter común e identificativo. Normalmente tienen un carácter distintivo interno y están organizados en un núcleo, y un gradiente de carácter que los rodea.

4. Nodos

Puntos estratégicos en una ciudad que predominan dentro de su estructura social. Pueden definirse como núcleos de distrito, o como lugares de encuentro entre distintos recorridos. El observador entra y forma parte de ellos. Las decisiones de recorrido que se toman en los nodos incrementan el nivel de atención del observador y consecuentemente, su nivel de percepción del espacio. Por ello, los elementos que se encuentran en los nodos de la ciudad se perciben automáticamente como elementos clave para su imagen. Un nodo no debe tener necesariamente un elemento visual, sin embargo, aquellos que lo tienen consiguen un impacto mayor.

5. Hitos

Referencia visual en un entorno en la que el observador no accede. Su identificación está relacionada directamente con la percepción de familiaridad del observador con el lugar. Los hitos destacan dentro de un ámbito por el contraste respecto a su entorno, o por su visibilidad desde diferentes localizaciones.

Estos cinco elementos que propone Lynch se agrupan entre sí para conformar *la imagen de la ciudad*. Influyen unos sobre otros de manera constructiva o destructiva, pero es esta relación compleja se identifica con el carácter del espacio urbano.

A gran escala, no es una única imagen la que define el espacio, sino un conjunto de imágenes que se solapan entre sí y varían en escala.

Lynch (10) afirma que mediante el aumento de la belleza urbana se intensifica el civismo y la cohesión. Defiende que la imagen de la ciudad se percibe por el observador y se compone de la parte física y de la imagen mental generada en éste. Incrementar el grado de “belleza” de la ciudad es posible mediante el proceso de diseño urbano, o a partir de provocar cambios en la percepción de los individuos. Estos cambios en la percepción son posibles entrenando a los ciudadanos a percibir el espacio y a orientarse en él.

Podemos inferir de esta afirmación que, modificando la imagen mental de los observadores para conseguir un mayor grado de orientación, confort y apreciación del entorno próximo a ellos, se producirá un aumento en la cohesión social del colectivo.

5.4 Orientación

A partir de estudiar las teorías sobre la imagen ambiental es posible aprender cómo estas imágenes se forman, cómo se ven en la sociedad, y qué papel juegan estética y psicológica-

mente en la vida de los individuos.

Estudios antropológicos de Best, (14), Jackson (15), Proust (16) y Richard (17) muestran que el hombre está ligado emocionalmente al espacio en el que vive. El ambiente es parte primordial de las culturas primitivas; la gente crea, vive, juega, trabaja en el paisaje, y se sienten identificados con él.

La orientación y el saber encontrar un camino es la función primitiva de la imagen ambiental y la base de las asociaciones emocionales que se producen, tales como el confort o la ansiedad. La imagen es un marco organizador de referencia en el cual los individuos actúan y obtienen conocimiento y experiencias. Es un organizador de hechos y actividades.

Podríamos considerar que bajo una misma imagen común, un conjunto de individuos estaría organizado de forma similar en cuanto a la obtención de objetivos en base a sus posibilidades. Si la imagen del entorno condiciona estas posibilidades, también condicionará los objetivos. Cabría entonces hacer hincapié en que, de las distintas definiciones de cohesión social abordadas con anterioridad obtenemos que, una de las características primordiales de un grupo cohesionado son los objetivos comunes y similares de sus integrantes.

5.5 El Método de Lynch

Aplicando el concepto de imageability sobre las ciudades americanas, Lynch (10) utiliza dos métodos principales: la entrevista a una muestra de los habitantes sobre la imagen de la ciudad, y el examen sistemático de la imagen mental de observadores entrenados. Las entrevistas consisten en la elaboración de un esquema básico de la zona y de una descripción detallada de diversos recorridos por la ciudad. La entrevista consta de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la cabeza al escuchar el nombre de su ciudad? ¿Cómo podría describir su

ciudad físicamente?

2. Dibuje un breve mapa de la zona de forma rápida, como si estuviera describiéndolo a un extranjero. (El entrevistador toma notas sobre la secuencia del dibujo)
3. A. Haga una descripción completa de un recorrido cotidiano por la ciudad. Imagínese realizándolo y describa la secuencia de imágenes que ve, oye, huele, incluyendo los marcadores importantes que lo definen.
B. ¿Tiene alguna sensación personal particular con alguna de las partes descritas en este recorrido? ¿Cuánto dura? ¿Hay partes en el recorrido en las que usted no esté seguro de su ubicación.
 4. Enumere los elementos distintivos de su ciudad.
 5. A. Describa los elementos citados anteriormente. ¿Qué partes le llaman más la atención de ellos?
B. ¿Tiene alguna sensación personal particular respecto al elemento?
C. ¿Puede señalarlo en el mapa? ¿Podría dibujar su contorno?
 6. ¿Podría señalar en el mapa la dirección norte?
 7. A. ¿Cuál cree que es el propósito de esta entrevista?
B. ¿Es importante la orientación y la capacidad de reconocimiento de los elementos de la ciudad para una persona?
C. ¿Siente satisfacción sabiendo dónde está? ¿Siente ansiedad cuando no lo sabe?
D. ¿Piensa que en su ciudad es fácil encontrar direcciones, o identificar sus partes?
E. ¿En qué ciudades que usted conozca es fácil orientarse? ¿Por qué?

El proceso al completo fue grabado o transcrito. También se realizaron entrevistas cortas a peatones en la ciudad preguntando por la dirección ha-

cia lugares particulares de la ciudad.

Las preguntas recurrentes eran:

1. ¿Puede indicarme como llegar a _?
2. ¿Cómo lo reconoceré cuando llegue?
3. ¿Cuánto tiempo tardaré en llegar andando?

Debido al escaso tamaño de las muestras estudiadas (de 15 a 30 personas por cada ciudad) no se tuvo en cuenta las diferencias de edad, sexo, clase, etc. La imagen resultó ser similar para todas ellas. En el Anexo A *Lo que pasó en Viena* aportaremos más información sobre esta observación.

5.6 Conclusiones parciales extraídas

1. La *imagen de la ciudad* organiza los objetivos y actividades. Una imagen común entre el colectivo supone unos objetivos comunes. Unos objetivos comunes son marcadores de cohesión.
2. Observando cómo un grupo de individuos percibe el entorno y comprobando las coincidencias puede establecerse el grado de cohesión entre ellos.
3. Modificando la interpretación simbólica de la imagen puede mejorarse la imagen percibida del objeto.
4. Una mejora percibida en el entorno comporta una mejora en la cohesión del grupo que la percibe.

6 | Calle San Francisco

La zona de estudio seleccionada se encuentra en el primer ensanche de la ciudad de Alicante, entre la Plaza Calvo Sotelo y el Portal de Elche. Es la calle San Francisco, o como actualmente se ha popularizado, la calle de las Setas. La intervención estética de regeneración urbana (peatonalización) y arquitectónica de la calle, llevada a cabo en el año 2013, ha supuesto un impacto mediático, en la percepción del ambiente, y en los estratos económicos y sociales de la zona (18); cuestiones que abordaremos a partir de los datos contenidos en las

redes sociales. La selección de esta calle en particular es consecuencia de la novedad. La renovación y peatonalización de este eje y la apertura de nuevos comercios tienen lugar en un momento en el que las redes sociales ya existen de forma consolidada y juegan un papel imperativo en el desarrollo de la vida diaria. Esta calle, pues, es posiblemente la única de la ciudad que se caracteriza por esta particularidad. Gracias al impacto mediático en las redes sociales, producido a partir de su renovación la calle San Francisco está en el imaginario de todo ciudadano alicantino.

A partir del primer acercamiento teórico a la zona podría postularse que tanto el perfil variado del público que recorre esta calle, así como la gran variedad de clientes potenciales que acuden a los diferentes establecimientos, tendrían una repercusión social y económica más allá que a la escala del propio ámbito: a la escala de barrio, o incluso, a la escala de ciudad. Consecuentemente, la valoración de la cohesión social limitada a la que se produce exclusivamente entre los vecinos de la zona sería una tarea inútil, ya que ésta la frecuente público proveniente de otros ámbitos, y por lo tanto, podría llevarnos a defender que no existe cohesión social alguna.

No obstante, en este trabajo argumentaremos a favor de la opción contraria. Trataremos de demostrar que la intervención realizada en la calle San Francisco ha supuesto una mejora de la imagen percibida de la zona y que esta imagen es común y compartida, tanto por los residentes como por los visitantes. Asimismo, evaluaremos la repercusión de esta imagen común sobre la cohesión social, y consecuentemente sobre el nivel de calidad de vida y la valoración de la misma.

En el gráfico que se muestra a continuación (*Figura 0*) están representados los diferentes negocios situados en nuestro escenario. Se observa que la calle ha sido dividida en cinco tramos, atendiendo a las intersecciones con

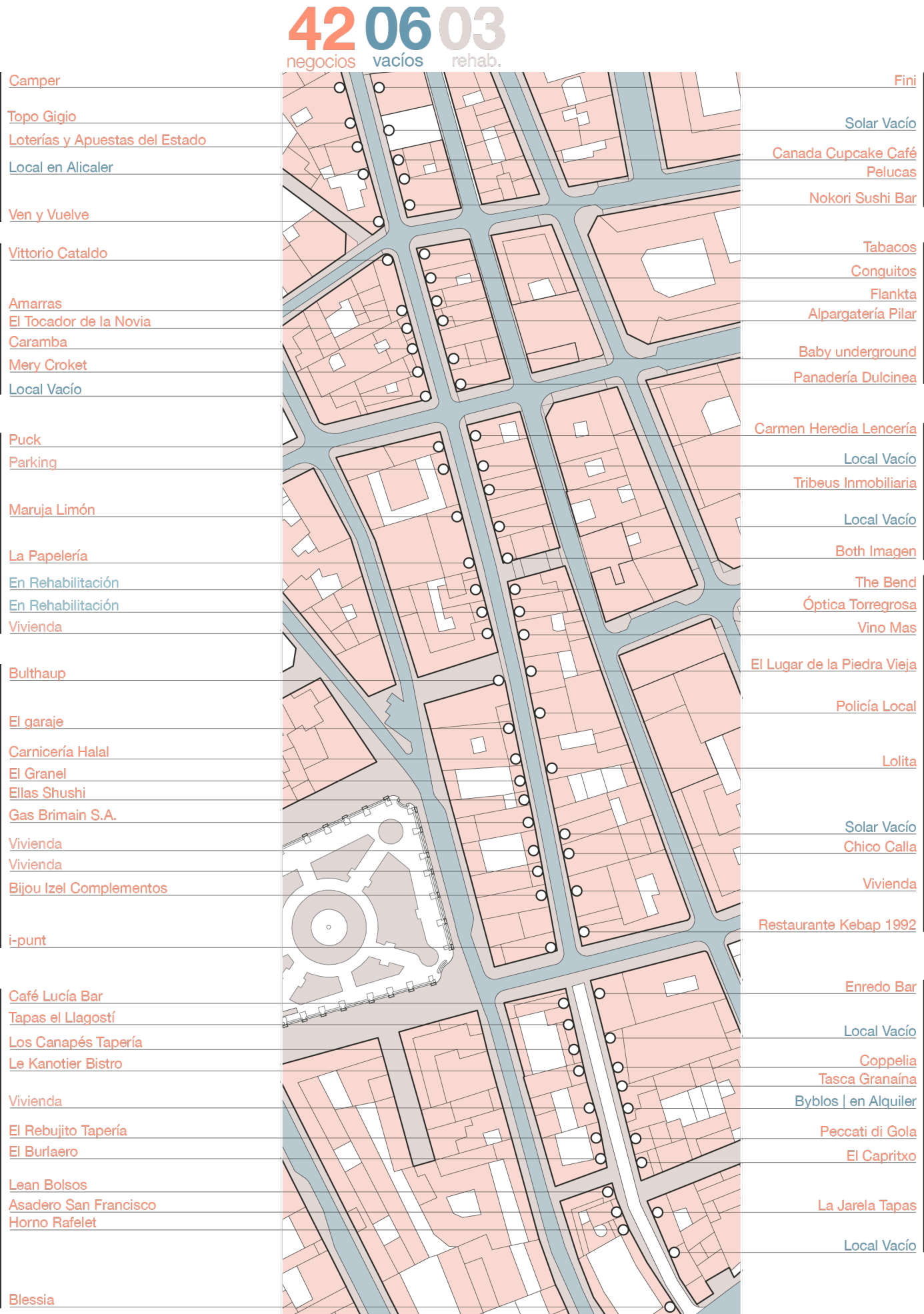
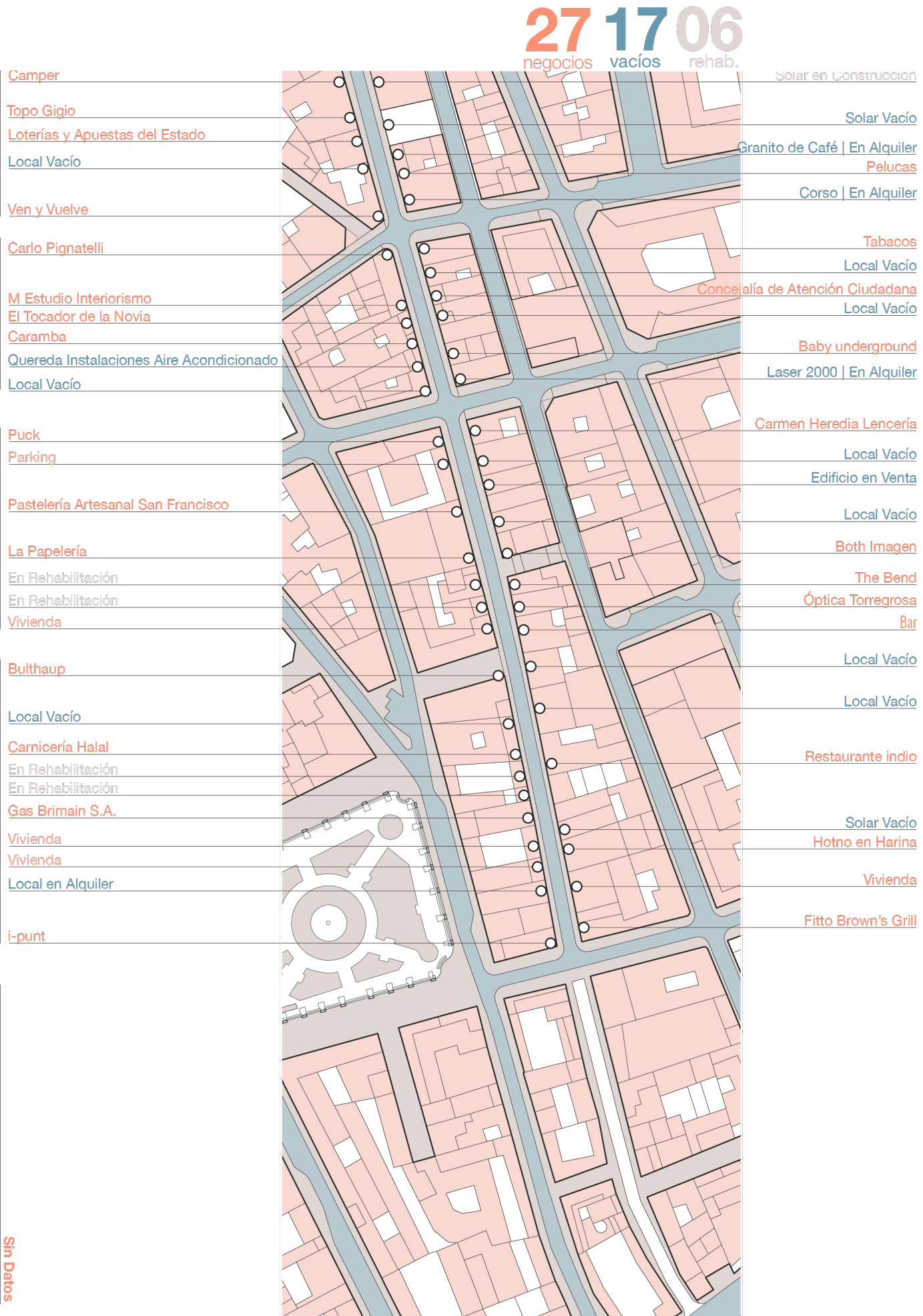
vías perpendiculares. Cada uno de estos cinco tramos tiene una naturaleza distinta, un ambiente distinto, y una vida distinta.

Se ha llevado a cabo una definición del estado previo a la intervención mediante la utilización de herramientas basadas en la recopilación de fotografías y datos geolocalizados tales como Google Maps, Google Earth y Google Street View. A partir de esta definición, se han podido identificar un total de cincuenta y ocho negocios localizados a lo largo de la calle, nueve locales vacíos o en alquiler, y tres edificios en rehabilitación en el año 2012. Debido a las dificultades para definir el estado previo de la calle en el periodo anterior a la peatonalización y a la colocación de las setas, centraremos el estudio en los cuatro tramos más próximos al final de la calle, dejando el tramo Este fuera del estudio comparativo.

En el **momento de realización del estudio** (2015), observamos un total de cuarenta y dos establecimientos comerciales a lo largo de estos cuatro tramos, seis locales vacíos o en alquiler, y tres edificios en rehabilitación. Asimismo, destacamos la presencia de cuatro edificios de uso unitario con ausencia de espacio comercial en planta baja, tres de ellos dedicados a vivienda y uno de ellos a un aparcamiento.

En el **momento previo a la intervención** de peatonalización y de colocación de las setas, contamos un total de veintisiete locales comerciales, diecisiete espacios vacíos, en venta, o en alquiler, y seis edificios en rehabilitación o construcción.

De los veintisiete locales comerciales de entonces, dieciocho se mantienen en la fecha en la que se realiza este estudio. Nueve negocios cerraron y fueron modificados, y veinticuatro nuevos se abrieron. Once de los negocios nuevos se localizan sobre espacios previamente vacíos, en alquiler o venta, y tres sobre



edificios en rehabilitación y en construcción.

6.1 El auge de la Clase Creativa

Richard Florida (19) defiende en su ensayo *The Rise of the Creative Class* que la creatividad es una fuerza imperativa en aspectos de crecimiento económico. La llamada *clase creativa* es la responsable de generar creatividad, y por tanto, de impulsar el crecimiento económico.

Superponiendo su estudio sobre el crecimiento económico en distritos localizados en las ciudades americanas, y el estudio sociológico de Gary Gates (20) sobre los distritos en ciudades americanas calificados como *gay friendly*, se observa una correspondencia geográfica que tiene como consecuencia la siguiente afirmación: *El crecimiento económico se concentra en lugares conocidos por su tolerancia, diversidad, apertura, creatividad e innovación.*

Florida (19) afirma que un ambiente creativo, estimulante y diverso que permita la interacción entre diversos agentes favorece la creatividad. La creatividad es la ventaja decisiva en competencia económica capitalista. La creatividad genera innovación, y un ambiente favorable innovación también favorece desarrollo económico localizado.

En nuestro caso de estudio, la intervención de peatonalización se caracteriza por la aportación de objetos de arte urbano muy particular. Las setas, hayan o no hayan sido socialmente aceptadas, son una evidencia de una voluntad de innovación creativa que carece de precedentes en la ciudad. En consecuencia a esta innovación del espacio público, el espacio privado comienza a contagiarse.

Observamos como los comercios preexistentes presentes a escala de barrio comienzan a desaparecer gradualmente, dando lugar a locales comerciales con aspiraciones más innovadoras y creativas. Hornos y pastelerías fallecen, para reencarnarse en restaurantes de sushi, tiendas de croquetas y cafeterías mod-

ernas, trasladándonos de una escala doméstica de barrio, a una calle con aspiraciones de repercusión a escala de ciudad, siendo caldo de cultivo para la innovación y experimentación con nuevos negocios.

6.2 Conclusiones parciales extraídas

1. La intervención sobre la Calle San Francisco ha supuesto un aumento del potencial comercial y terciario en términos globales en un 155,6%.
2. La intervención sobre la Calle San Francisco ha supuesto una disminución de los espacios vacíos o en rehabilitación, siendo actualmente un 39,1% de lo que eran en el momento previo a la intervención.
3. Un 66,7% de los negocios existentes localizados en la Calle San Francisco se mantuvieron después de la intervención.
4. Los negocios existentes que consiguen sobrevivir son aquellos que ya se caracterizaban por cierto nivel de creatividad, como es el caso de un local de restauración de bicicletas, o una tienda de artículos de ganchillo. Hablamos de un contexto en el que lo que *está de moda* viene dictado por las redes sociales, que reflejan los nuevos estilos de lo que es y no es *hip* (Ver Anexo 2). Éstos son los comercios que sobreviven. Es el momento del *cronut*, las *cupcakes*, bicicletas, los *hipsters*, etc. (21) (22), (23), (24) y (25)



Imágenes de la Calle San Francisco. Fuente: More Then Green (18).



Capítulo Segundo Calle San Francisco en *Instagram*

7 | Redes Sociales

En las últimas décadas se evidencia un enorme cambio en la manera en que la información es creada y distribuida. El poder de las redes sociales crece con el número y naturaleza de las relaciones e interacciones, mientras los usuarios individuales comparten información, ideas, e influencias, no únicamente entre personas, sino también entre personas y productos o marcas.

Promoviendo las interacciones sociales, una sociedad cohesionada afecta positivamente al bienestar de sus ciudadanos de la siguiente manera: *“la gente con más conexiones sociales manifiesta un nivel mayor de bienestar, ya que la mayor parte de las actividades de placer están relacionadas con la socialización”*(32).

El uso de teléfonos móviles, *smartphones*, y demás elementos electrónicos ha transformado enormemente el espacio público en los últimos años. Esta transformación recibe el nombre de Revolución Digital o Tercera Revolución Industrial (33). Es una revolución en las formas de comunicación en la que el espacio físico queda en un segundo plano, acortando distancias y permitiendo interacciones instantáneas entre usuarios que pueden encontrarse a kilómetros.

No obstante, en los últimos años las redes sociales y los *smartphones* han permitido la subida a la red de forma instantánea de información en forma de archivos de imagen, texto, audio, o video, desde cualquier parte. El aporte individual, instantáneo e intencionado de información al reino de lo digital ha posibilitado que éste se haya convertido en una capa más de la percepción del entorno por parte del usuario.

Hampton, en *Social Life of Wierless Urban Spaces* (41) y *Change in the Social Life of Urban Public Spaces* (42) hace especial énfasis en la afirmación de que, a lo largo del tiempo, la sociedad está evolucionando hacia una menor inter-dependencia de los individuos entre sí, hacia un mayor grado de aislamiento individual. Las interacciones en el espacio público se han reducido. La tendencia actual hacia la privacidad sacrifica la diversidad de interacciones en cuanto a personas pertenecientes a diferentes grupos sociales, dando una mayor importancia a una menor cantidad de relaciones, pero más estrechas, con un grupo de personas más reducido y con el que se comparte una mayor cantidad de características, es decir, con individuos cultural e ideológicamente homogéneos (37). Esta homofilia se forma desde la infancia y es uno de los motores principales en la formación de opiniones propias en el individuo (38). Aquí radica la hipótesis que explica la razón por la cual el detrimento del uso del espacio público como lugar para comunicación está ligado temporalmente con el progreso tecnológico en instrumentos de comunicación e intercambios de información: El espacio público está delimitado por barreras, y está ligado a la exposición de los individuos dentro de patrones ideológicos, sociales, étnicos y de comportamiento. El espacio público está condicionado por *group-think* (Ver Anexo 2). De este modo, en un entorno totalmente público, individuos pertenecientes a grupos diversos deberán adaptarse a estos patrones homogéneos. En entornos más privativos, serán los individuos los que se comporten según sus propios patrones previamente aceptados.

Un espacio público de éxito, defiende Hampton (42), es aquel en el que personas pertenecientes a grupos heterogéneos son capaces de interactuar entre sí dando lugar a diversidad de

relaciones. Estas relaciones no tienen propósito definido y éstas se propician en espacios donde la presencia de gente es elevada. Sin embargo, actualmente estas interacciones no suelen ser casuales y sin propósito definido, sino que se realizan entre personas con relaciones existentes previamente y en espacios privados. El espacio público es testigo de un incremento en la individualidad y una disminución en la interacción del colectivo.

El estudio de Hampton (41) afirma que el uso de teléfonos móviles en el espacio público está directamente asociado con la realización de actividades individuales o con los usuarios en solitario. El Smartphone es capaz de encerrar al individuo en una burbuja de confort manteniendo una relación privada, aunque físicamente se encuentre presente en el espacio público (40). Existe una tendencia consistente según la cual los usuarios de teléfonos móviles se relacionan a través de ellos con personas con las que comparten un vínculo personal, generalmente íntimo o cercano (39). En consecuencia, las relaciones entre individuos en el espacio público han disminuido, ya que el número de individuos disponibles para interacción ha decrecido debido a que gran cantidad de ellos se encuentran dentro de estas burbujas de confort.

Actualmente, el uso de *smartphones* es reducido en espacios en los que la tendencia es la presencia de grupos de personas, mientras que es elevado en aquellos en los que los individuos en solitario transitan o realizan otras actividades. Esto se debe a que el uso de los teléfonos móviles o *smartphones* está relacionado con la necesidad de comunicación y con el efecto que tienen las redes sociales reduciendo el aislamiento del individuo mediante la sensación de pertenencia a un grupo mayor de usuarios con características similares. Dadas las consideraciones anteriores y basándonos en la definición de cohesión social, previamente descrita en este trabajo, a través de un *smartphone* un individuo físicamente aisla-

do es susceptible de ser incluido en un grupo cohesionado virtual, como puede ser un grupo de usuarios de una red social.

7.1 Qué es Instagram

En este apartado estudiaremos y evaluaremos la presencia de la calle San Francisco en la red social Instagram. Puesto que el objetivo de este estudio es la evaluación de un ámbito acotado de la ciudad, se adopta Instagram como herramienta de estudio ya que esta red social presenta información con referencia espacial, es decir, geolocalizada a partir de pines o *tags* de lugar.

La aplicación Instagram fue lanzada en 2010 sin ofrecer nada aparentemente novedoso frente a las aplicaciones ya existentes, tales como la subida instantánea de fotografías a la red social, edición y manipulación de imágenes mediante filtros y la descripción de la localización de donde se tomó la fotografía. Sin embargo, es probable que el conjunto de estos elementos en una interfaz sencilla e intuitiva lo que explicaría el motivo por el que su uso se ha popularizado tanto en los últimos años.

La manera que tiene la interfaz de Instagram de presentar los datos se basa en marcos temporales dinámicos, en los que la información no se organiza en un calendario fijo, sino que se referencia al presente a medida que el tiempo avanza, actualizándose constantemente. De este modo, en un perfil de usuario las imágenes se irán renovando y las más antiguas serán cada vez menos accesibles. Dicho de otra forma, al abrir la aplicación, el usuario será capaz de ver más cerca las imágenes más recientes. Al volverla a abrir una hora más tarde, aparecerán nuevas imágenes más recientes, y las imágenes de la vez anterior habrán modificado su referencia temporal de “hace 5 segundos” a “hace una hora” y serán menos accesibles en la *timeline*.

La aplicación también da al usuario la posibilidad de añadir un pin de localización a la imagen. En el perfil de cada usuario es accesible un mapa donde aparecerán todas las imágenes que hayan sido geolocalizadas por él.

La clasificación de las imágenes queda descartada; todas las imágenes aparecen en una misma línea, ordenadas cronológicamente según su momento de subida a la aplicación. Sin embargo, como resultado de esta estructura de presentación homogénea, lo que se obtiene es la coexistencia o contemporaneidad de imágenes tomadas en momentos y lugares distintos por usuarios distintos, pero presentadas en un mismo lugar, la *timeline*. De esta manera, la imagen se convierte en atemporal, y se pone al mismo nivel que el resto de las imágenes subidas por los demás usuarios.

Esta atemporalidad que proporciona la subida instantánea de fotos, ofrece un mayor realismo a lo que está sucediendo. Históricamente, el surgimiento de Instagram en un momento muy cercano al de herramientas como Google Earth o Bing Maps puede relacionarse con el surgimiento del Impresionismo tras la invención de la fotografía. Del mismo modo en que la fotografía retrata objetivamente la realidad de forma mecánica, Google Earth o Bing Maps centran sus esfuerzos en fotografiar de manera objetiva todos los detalles de la superficie terrestre. Las pinturas impresionistas, en cambio, lo hacen centrándose en el interés del autor o artista y lo que éste pretende transmitir. Así, la representación de la realidad de una pintura impresionista, aunque realista, está ligada a una intencionalidad subjetiva por parte del pintor, o en nuestro caso, al usuario de Instagram. Este usuario pretende representar, documentar y compartir las experiencias de las que él es partícipe, de la manera más auténtica (31).

Con las sucesivas actualizaciones de la red social Instagram se han añadido funcionalidades tales como: enviar mensajes privados entre los usuarios, etiquetar personas que apare-

cen en la imagen, añadir los pines de localización de dónde se tomó la fotografía, editar las imágenes con nuevos filtros y ajustes, y la posibilidad de grabar video. Para el análisis de nuestra zona de estudio, prestaremos especial atención a los siguientes factores fundamentales de Instagram:

1. **Pines de localización.** Se colocan asociados a una fotografía y tienen un radio de acción amplio, pero limitado. Es posible localizar un punto prácticamente desde cualquier parte de la ciudad. Al hacer *tap* sobre el pin de localización de una imagen, se accede a la página en la que aparecen todas las imágenes que otros usuarios han subido desde el mismo punto geográfico. Para acceder a las imágenes que otros han subido desde una localización es necesario previamente encontrar una fotografía con pin asociado dicho lugar.
2. **#Hashtags.** Se escriben como pie de foto o como comentario asociados a una fotografía. Haciendo *tap* sobre un *hashtag* el usuario accede a la página en la que se muestran otras fotografías con el mismo *hashtag*. Los *hashtags* se expresan en una única palabra y representan los valores más potentes que el usuario asocia a la imagen. Para fines de esta investigación, de todas las palabras que encontraremos en *hashtags*, nos focalizaremos en aquellas relacionadas con experiencias, opiniones o descripciones particulares sobre un aspecto puntual o característico de la imagen.
3. **Etiquetas o Tags.** Se colocan sobre un punto de la imagen y se asocian a un perfil de usuario en Instagram. Cuando un usuario etiqueta a otro sobre una imagen que sube haciendo *tap* sobre el icono de la etiqueta en la ima-

gen, los usuarios que pueden visualizar la fotografía a través del primer usuario, pueden, a su vez, acceder al perfil del segundo.

4. **Imágenes.** Las imágenes son el pilar fundamental sobre el que se basa Instagram, del mismo modo en que el texto lo es para Twitter. Por ello, el análisis de las imágenes de Instagram, localizadas en el ámbito de estudio, será capaz de aportar información en cuanto a distintos fenómenos sociales y económicos. Factores tales como: la selección de los objetos que aparecen en las fotos, la gama de colores resaltada a través de los filtros y ajustes y la disposición de los elementos protagonistas/principales a la hora del disparo serán evaluados.
5. **Comentarios.** William Whyte (29) define *triangulación* como lo que se produce cuando dos personas, inicialmente desconocidas, comienzan a mantener una conversación respecto a un tercer agente en el espacio público. A este fenómeno lo consideraremos como un fuerte indicador de cohesión social. Análogamente, este estudio se realizará a través de comentarios sobre un post, o de la relación de unos comentarios con otros en una red de usuarios determinada.

8 | Análisis desde Instagram

8.1 Metodología del análisis

Puesto que la realización del análisis de cohesión social desde una red social concreta es un campo de estudio sobre el que todavía no se ha profundizado, la metodología de este análisis ha sido desarrollada siguiendo procesos que, en un número significativo de ocasiones, no contienen una base teórica sólida. Esta metodología está condicionada por la in-

tuición fruto tanto del uso de dicha red social como de los procesos cognitivos derivados del conocimiento de otras teorías y estudios.

Este estudio acotará la cantidad de fotografías que se relacionan con la Calle San Francisco para después clasificarlas, analizarlas, observar el perfil de los usuarios que las comparten, y finalmente, establecer puntos comunes y estadísticas que posteriormente serán contrastadas con el análisis de campo.

8.1.1 Selección de las imágenes

La recopilación de las imágenes que serán incluidas en el estudio se ha realizado en función de la relación de las mismas con la Calle San Francisco. Para ello, se han establecido dos categorías de posible relación, las cuales se subdividen en cinco. Estas categorías y subcategorías son:

1. Imágenes con *hashtag* relacionado con la calle y
2. Imágenes con pin de localización situado en la calle.

Estas dos categorías se subdividen en:

- 1.a Imágenes que contienen el *hashtag* #calledelasetas
- 1.b Imágenes que contienen el *hashtag* #callesanfrancisco
- 1.c Imágenes que contienen el *hashtag* #mushroomstreet
- 2.a Imágenes geolocalizadas con el pin Calle San Francisco
- 2.b Imágenes geolocalizadas con el pin Calle de las Setas.

El total de imágenes que cumplen con esta característica es de 199.

Para llevar a cabo la clasificación, a cada imagen se le ha asignado un código de identificación que consta de cuatro dígitos. El primero de ellos se corresponde con la categoría de la imagen, y los tres siguientes con el orden de subida a la red social, siendo los números más bajos los ligados a imágenes más recientes.

8.1.2 Precisión en la localización de las imágenes

Se han incluido en un plano todas aquellas imágenes en las que su localización geográfica se conoce con un cierto nivel de precisión. Para ello, se ha tomado como referencia el artículo titulado *Estimando la dirección de una imagen geolocalizada mediante imágenes de referencia* (36). En esta artículo se describe un proceso de trabajo mediante el cual, a partir de una foto subida a la red por un usuario, se es capaz de definir la posición en la que la fotografía es tomada desde un dispositivo con GPS, y conociendo la dirección y el angular de la misma, utilizando sistemas de reconocimiento de imagen y comparación con otras imágenes existentes en Google Street View. Los puntos en común de la imagen del usuario con las imágenes de Street View son contrastados con la información de API's de Street View para definir con exactitud el angular y la dirección de la imagen del usuario. Los autores desarrollan un algoritmo capaz de identificar estos puntos y describir matemáticamente la imagen del usuario a partir de los datos extraídos de Google Street View.

En nuestro caso, el proceso para identificar geográficamente las imágenes de los usuarios en la calle de las setas ha sido similar. La gran mayoría de imágenes con *hashtag* relacionado con la calle no estaban geolocalizadas directamente al punto desde el cual se realizó la fotografía. En el resto, el pin de localización únicamente nos indica un punto genérico en el centro de la calle para todas las imágenes. Las imágenes de Google Street View datan del año 2012 y están tomadas cuando el vehículo de Google podía acceder a la Calle San Francisco, de modo que cualquier identificación de puntos comunes de la imagen por medio de otras imágenes existentes queda descartada, ya que las imágenes actuales no se corresponden en el marco temporal con las que pueden encontrarse en las herramientas de Google a pie de calle. Sin embargo, el trabajo *in situ* desde la zona de estudio permite llevar

a cabo una comparación de las imágenes de los usuarios con el entorno fotografiado. De este modo, es posible identificar qué elementos aparecen en las fotografías. Sin embargo, nos encontramos con el inconveniente de no saber definir con exactitud la posición de la cámara ni el angular utilizado. No obstante, para nuestro estudio nos centraremos en qué aparece en las imágenes y cómo se retrata, no en los condicionantes técnicos de la propia captura de la imagen. Por ello, tomaremos del artículo antes citado la metodología en cuanto a la *identificación de los puntos comunes de la imagen tomada por el usuario* pero los compararemos con el espacio físico real, en lugar de otras imágenes existentes con información de API's. De este modo seremos capaces de, por una parte, posicionar con cierta exactitud cada imagen en el plano, siempre que la identificación sea posible y, por otra parte, clasificar las imágenes de los usuarios en función de los puntos en común que tengan entre sí.

8.1.3 Caracterización del usuario

Cada una de las imágenes recopiladas ha sido subida a la red por un usuario diferente, los cuales han sido clasificados según determinantes genéricos como su género, edad y procedencia, y según determinantes propios de Instagram, como son el número de seguidores o *followers*, número de personas a las que sigue o *following*, número de imágenes subidas o *posted*, y categoría general de las imágenes de su perfil.

8.1.3.1 Determinantes Genéricos: Género, Edad y Procedencia.

Género y Edad

No se ha encontrado un método preciso para la clasificación de los perfiles de usuario mediante los determinantes genéricos, ya que estos datos no forman parte de los mismos. Para ello, del mismo modo en que Gehl (30) confía en el criterio del observador para la determinación del género y del rango de edad, hemos juzgado a los sujetos a partir de sus fotografías de perfil o *avatares* y a partir de las

imágenes donde éste aparece *etiquetado*. En aquellos casos en los que no ha sido posible llevar a cabo esta identificación en alguno de los campos, se ha asignado el indicador 0 (cero). No obstante, el número de casos en los que la clasificación ha resultado ineficaz es suficientemente despreciable (1,75%) que no pareciera comprometer el proceso global de análisis.

Procedencia

La clasificación según la procedencia del perfil del usuario ha sido realizada en base a la descripción del lugar de procedencia contenida en la *biografía* de cada usuario. En los casos en los que este campo no era descrito, se ha tomado como indicador definitorio el lugar con mayor densidad de imágenes contenidas en el *mapa* del usuario, en el cual se muestran todas las imágenes que han sido geolocalizadas y subidas a la red. Este último dato se ha contrastado, en algunos casos, con otros factores como el idioma en el que se escriben los comentarios, o la identificación del lugar basada en otras imágenes contenidas en los perfiles. En los casos en los que el establecimiento de la procedencia del usuario no ha podido realizarse con cierto nivel de veracidad, se ha asignado el indicador 0 (cero) en este campo, siendo el número de perfiles sin procedencia asignada un 8% del total.

8.1.3.2 Determinantes Propios: Following, Followers, Posted Images y Categoría

Followers, Following, Posted

Para cada imagen recopilada, las estadísticas de cada usuario han sido registradas. El número de *followers*, *following* y de imágenes subidas aparece en la página de cada perfil. Estos números se comparan posteriormente para llegar a la conclusión de que la mayoría de usuarios se encuentran en un mismo rango o escala, ya que las desviaciones respecto de los números medios son relativamente bajas en la mayoría de los casos. En otras palabras, el usuario medio analizado en todas las cat-

egorías de imagen tiene un número de *seguidores* o *followers* en torno a los 490, y de *usuarios seguidos* o *following* en torno a 358 con desviaciones de +/- 150.

Categoría de imagen

La clasificación de los usuarios según la categoría de sus imágenes se llevó a cabo en función de las imágenes contenidas en sus perfiles. Se han establecido una serie de categorías básicas como *Viajes*, *Niños*, *Naturaleza*, *Arquitectura*, *etc.* y se han asignado indicadores a los perfiles de los usuarios en función de la presencia de imágenes pertenecientes a estas categorías. De este modo, un mismo usuario puede estar presente en diversas categorías de imagen si sus imágenes, en términos generales, pertenecen a varias categorías. Aquellos usuarios sin un número significativo de imágenes, o con una variedad de categorías demasiado amplia, imposibilitarían esta clasificación. Sin embargo el número de usuarios con el indicador 0 (cero) en este campo corresponde al 0,5% del total, lo que significa que únicamente uno de los sujetos no ha sido clasificado según la categoría de sus imágenes.

8.1.4 Caracterización de la imagen

Al igual que los usuarios, cada una de las imágenes analizadas ha sido clasificada atendiendo a diversos criterios propios de la misma. Estos criterios pueden ser directos o indirectos, en función de la accesibilidad a esta información o a su posibilidad de interpretación. Se ha asumido que los criterios *directos* son aquellos cuya interpretación es directa, es decir, son datos adheridos a la imagen, susceptibles de ser observados o leídos del mismo modo de forma objetiva, independientemente de quién realice esta lectura. Los criterios *indirectos*, en cambio, son aquellos cuya interpretación es subjetiva. Estos criterios de clasificación se corresponden con la respuesta a preguntas tales como *¿Cuál es el elemento con más protagonismo de la imagen?* *¿Cómo influyen los elementos que forman el ambiente?* *¿Está*

controlado lo que aparece en la imagen? La respuesta a estas preguntas únicamente la conocen aquellos que capturan la imagen, y el establecimiento de una clasificación en torno a estos criterios es puramente subjetivo y, aunque basado en la intuición, no es susceptible de ser tratado científicamente al carecer de base empírica.

8.1.4.1 Criterios directos de clasificación de imagen: Número de likes, número de comentarios, fecha, momento del día, número de etiquetas, pin de localización, número de hashtags, hashtags, y composición de la imagen.

El establecimiento de estos criterios se ha realizado de forma directa, ya que cada imagen lleva asociado estos indicadores.

Número de likes

El número de *likes* se considera como un indicador de popularidad, tanto de la imagen, como del usuario que la sube. Al igual que el número de *followers* y *following*, este número está asociado con la accesibilidad de otros usuarios a la imagen. Una imagen es más accesible cuando el usuario que la sube es seguido por un mayor número de personas, y consecuentemente, tendrá más *likes*. Puesto que el número de *followers* y *following* para todos los usuarios se encuentra en un mismo rango, y éste es relativamente bajo, el número de *likes* para todas las imágenes también se encuentra en un rango similar, y es relativamente bajo. El número de *likes* promedio es de 26, con desviaciones de +/- 10.

Número de comentarios

Asimismo, los comentarios se analizan tomando en cuenta las teorías de *triangulación* de Whyte (29), por lo que el número de comentarios por fotografía se considera un dato relevante.

Fecha

Debido a la naturaleza dinámica del carácter temporal de la información que se encuentra

en Instagram (31), la fecha en la que se toma cada imagen ha sido establecida en función a la relación del tiempo indicado con el momento de realización del estudio. De este modo, puesto que las imágenes con más de una semana de antigüedad contienen un indicador de tiempo con una precisión de “*hace X semanas*”, éstas se han asociado con el Lunes de la semana correspondiente, acumulando así un error de +/- 6 días. No obstante, puesto que las imágenes más antiguas rondan los 2 años, el error acumulado en el establecimiento de la fecha mediante este método sería de un 0,8%

Momento del día

Otro de los criterios de clasificación ha sido el establecimiento del momento del día en el que las imágenes se han tomado. Así las imágenes se clasifican en *Imágenes de día* e *Imágenes de noche*. Las imágenes tomadas en el interior de un espacio privado no son susceptibles de ser clasificadas según este criterio, de modo que han sido señaladas con el indicador *Interiores*.

Número de etiquetas

El número de etiquetas o *tags* indica el número de personas que aparecen en la imagen con una etiqueta vinculada a su propio perfil de usuario. En la gran mayoría de imágenes este número es cero, por lo que este dato no se considera como relevante en los términos generales del análisis

Pin de localización

Esta categoría únicamente se ha tomado en cuenta en las imágenes pertenecientes al grupo [1] *imágenes con hashtag relacionado con la calle* ya que, aquellas pertenecientes al grupo [2] *imágenes con pin de localización situado en la calle*, por definición contienen un pin de localización.

Al igual que sucedía con el criterio de clasificación anterior, la gran mayoría de imágenes no tiene asociado ningún pin de localización, por lo que este campo tampoco ha sido con-

siderado relevante en los términos generales del análisis, más que para establecer la conclusión de que *la gran mayoría de imágenes analizadas en este estudio no contienen etiquetas ni otros pines de geolocalización que no sean los pines situados en Calle San Francisco y Calle de las Setas*.

Número de hashtags y hashtags

El número de *hashtags* ha sido evaluado como herramienta para determinar si los *hashtags* utilizados en cada imagen eran un aspecto relevante del análisis. Como resultado, obtenemos que las imágenes evaluadas utilizan un promedio de 5,2 *hashtags* por imagen. Sin embargo, este dato cuenta con unas desviaciones muy elevadas, ya que encontramos varias imágenes con un número de *hashtags* superior a 20 y una gran cantidad de ellas sin ninguno. No obstante, aunque el número de *hashtags* utilizados por imagen no será relevante en términos generales del análisis, los *hashtags* utilizados sí. Utilizando la herramienta *Word Count* (43) obtenemos que un 25% de las imágenes utiliza el *hashtag* #alicante, con desviaciones por categorías de +/- 7,5%. Los *hashtags* más utilizados son aquellos que indican localización o posicionamiento.

Composición de la imagen

La composición de la imagen se convertirá posteriormente en un criterio de clasificación del cual extraeremos un análisis ulterior con sus propias conclusiones. Por ello lo desarrollaremos más ampliamente en el apartado *Clasificación de las imágenes en función de su composición*.

8.1.4.2 Criterios indirectos de clasificación de imagen: Categoría de la imagen, posado/robado, posición de las personas, posición de las Setas, importancia de las Setas en la composición, y filtros.

Como se ha explicado anteriormente, estos criterios indirectos han sido establecidos basados en la intuición. El planteamiento de una clasificación en torno a estos criterios es pu-

ramente subjetivo, no sería susceptible de ser tratado científicamente ya que carece de una base empírica. Aunque alguno de ellos podrían reconocerse de manera evidente, también podrían dar lugar a discusión.

Categoría de la imagen

Todas las imágenes recopiladas se han categorizado de un modo diferente a las categorías generales de los usuarios. Esta clasificación se ha realizado con cada imagen estudiada mediante una asignación de categoría en función de lo que se aprecia en ella. Estas categorías son:

1. Escena Urbana: Imagen general de la Calle San Francisco, incluyendo fachadas de los edificios que la limitan, pavimento, cielo, y elementos tales como mobiliario urbano o terrazas de establecimientos parcial o totalmente situados en ella.
2. Detalle: Imagen de un elemento particular presente en la Calle San Francisco. El elemento ambiente queda supeditado a la focalización de la imagen en este elemento particular. Pertenecen a esta categoría las imágenes tomadas de un dibujo concreto en el pavimento o en una fachada, de una parte específica de una de las setas, de una taza de café, de un plato de comida, etc.
3. Retrato: Pertenecen a esta categoría las fotografías realizadas a una persona o personas que se detienen intencionadamente ante la cámara con el propósito de aparecer una en la imagen. La fotografía se toma a las personas, quedando el resto de elemen-

tos como constituyentes del ambiente, o complementando la imagen.

4. *Selfie*: Retrato realizado a una o varias personas cuando una de ellas sostiene el teléfono, generalmente con la posición de cámara interna activada.
5. Grupo: Similar a la categoría Retrato, pertenecen a este grupo aquellas imágenes intencionadas de un grupo de personas —dos o más—, siendo ellas el objeto de la fotografía.

Posado/Robado

Este criterio de clasificación indicaría el nivel de control sobre lo que aparece en la imagen por parte del fotógrafo. Cuando el elemento central sobre el que se focaliza la fotografía es colocado intencionadamente en ella y se mantiene en su lugar con el propósito de ser fotografiado, se marcará con el indicador *Posado*. Tal es el caso de retratos, *selfies*, fotografías de grupo, y fotografías de objetos de tamaño relativamente pequeño. Cuando el fotógrafo no tiene control sobre lo que aparece en la imagen, sino que toma la fotografía de algo que ya estaba previamente en la posición en la que él se encuentra, se marcará con el indicador *Robado*. Es el caso de las imágenes de ambiente o de escena urbana.

Posición de las personas y Posición de las setas

Según la distancia entre el dispositivo de captura y las personas o las setas, se han establecido dos criterios de clasificación. En el primero, se marcará con indicadores la presencia de las personas en primer plano, plano medio, o como parte del fondo de la imagen. En los casos en los que la imagen no haya captado a ninguna persona, este indicador tendrá valor 0 (cero). De forma similar, en el segundo caso se indicará la presencia de setas en el primer plano, en el medio, o en el fondo.

La ausencia de setas también se indicará con el valor 0 (cero).

Establecimiento de importancia de las setas

Aquí se ha evaluado la intención de que las setas aparezcan en la imagen, y de cómo su presencia afecta a lo que se ha pretendido fotografiar. Se han añadido los siguientes indicadores de valoración:

1. Setas como elemento central: Aquellas imágenes que se han realizado a las setas. Un fuerte indicador de tal situación sería la presencia de setas en primer plano, y ausencia de personas, o que las setas que aparecen en la imagen ocupen una superficie significativa de la misma. También pertenecen a esta categoría aquellas imágenes en las que aparece una seta o porción significativa de ella en el centro y los elementos de fondo son neutros, como una fachada.
2. Setas como complemento del elemento central: Se han considerado pertenecientes a esta categoría aquellas imágenes de retratos, fotografías de grupo, o *selfies* en las que una seta o porción de ella ocupe una parte significativa de la imagen, comparta el primer plano con las personas fotografiadas, aparezcan las setas posicionadas en el centro de la imagen, o las personas se encuentren en el interior de las setas. Podría afirmarse que este indicador engloba las fotografías que se realizan a las personas que se posicionan *con* o *en* las setas.
3. Setas como parte del ambiente: Son aquellas imágenes

en las que las setas aparecen en los planos medio y fondo, pero continúan siendo un elemento significativo de la imagen. Generalmente aparecerán varias setas, y la más cercana de ellas a una distancia de 1/3 de uno de los márgenes de la fotografía. Con este indicador la imagen no está realizada a las setas, *con* las setas o *en* las setas, sino que las setas aparecen en la imagen como elementos que construyen el ambiente de este espacio urbano.

Filtros

Hochman y Manovich (31) consideran, en su estudio, los filtros y el balance de colores general de las imágenes. En su trabajo, los diagramas resultado de la clasificación de imágenes según su brillo, saturación, filtros, temperatura, etc. dan lugar a interpretaciones que se han adoptado para esta investigación. En nuestro estudio clasificaremos las imágenes según su procesado más significativo, siendo los más frecuentes la utilización del filtro *Valencia* de Instagram, o la manipulación de la temperatura para obtener colores más cálidos. No obstante, la mayoría de imágenes analizadas no utiliza ningún tipo de filtro, siendo esta cantidad un 51% del total.

8.1.5 Clasificación de las imágenes en función de su composición

A partir del análisis de la composición de cada una de las imágenes se han podido establecer 6 tipos genéricos. El simple hecho de poder clasificar las imágenes en un número tan reducido de tipos es indicador de que la forma de leer el espacio es muy similar entre los sujetos estudiados. Según Lynch (10), el hecho de que un grupo de personas compartan una misma imagen mental de un lugar determinado es indicador de una cohesión elevada.

Esta uniformidad en la percepción nos ha obligado a analizar los grupos para obtener estadísticas con el objetivo de determinar si las imágenes clasificadas son propias de un grupo concreto. De este modo, clasificando las imágenes en función de su composición también estaríamos estableciendo una clasificación que caracterizaría al usuario que ha subido una imagen en función de la composición de la misma.

A partir de la observación del conjunto de imágenes, las tipologías genéricas establecidas son las siguientes:

1. Tipo 1: Las setas localizadas en la Calle San Francisco pueden clasificarse en las setas esbeltas de tipo poste, y las “cabañas” en forma de seta con acceso desde la calle. Las fotografías pertenecientes a esta tipología están realizadas a una de las setas esbeltas, situándola en el centro de la imagen frente a un fondo uniforme y neutro. Las imágenes tienen como centro la *cara* de la seta, y consecuentemente están tomadas con un ángulo de inclinación hacia arriba.
2. Tipo 2: La composición de estas imágenes es similar a las del Tipo 1. Sin embargo, éstas han sido tomadas a una persona que posa junto a una de las setas esbeltas de tipo poste. En la mayoría de los casos, la persona se encuentra en contacto físico con la seta, apoyándose en ella o tocándola.
3. Tipo 3: Similares al Tipo 2, las imágenes de este tipo están compuestas por una persona como elemento central, que se encuentra *junto a* o *den-*

tro de una de las “cabañas” en forma de seta. En la mayoría de ellas, la persona se encuentra en el interior o haciendo ademán de entrar y con las rodillas flexionadas. La proporción propia de las casetas condiciona el fondo de la imagen, siendo éste prácticamente inexistente.

4. Tipo 4: En esta tipología se encuentran las imágenes que muestran el pavimento pintado con cuadros de rayuela como elemento central, o elemento complementario con una gran carga semántica en la imagen. Así, estas imágenes están tomadas generalmente con un ángulo de inclinación hacia abajo, forzando al pavimento a ocupar una superficie mayor al 50% de la imagen. En algunos casos observamos a personas haciendo uso de las rayuelas saltando sobre ellas.
5. Tipo 5: Es el grupo de imágenes más significativo. En él se encuentran aquellas fotografías tomadas al ambiente de la calle, en su mayoría de plano vertical con el punto de fuga situado en el centro de la imagen. Condicionadas por esta composición geométrica, las setas comienzan a aparecer a los lados de la imagen y se van acercando al centro conforme se alejan del punto donde está situada la cámara. Debido a que las setas están dispuestas en la calle a trebolillo, siempre aparecerá una de ellas más cercana al primer plano que el resto. En las fotografías de tipo 5, esta seta se

coloca generalmente a 1/3 de uno de los márgenes laterales de la imagen.

6. Tipo 6: Las imágenes de tipo 6 son aquellas tomadas en una de las bocacalles que desemboca en la Calle San Francisco. Son imágenes de unas escaleras que se encuentran envueltas en muros pintados con colores llamativos. La muestra de imágenes pertenecientes a esta categoría es del 2% del total, pero todas ellas contienen un pin de localización que las sitúa en la zona de estudio. Del mismo modo que los tipos anteriores, la composición de estas imágenes se caracteriza por tener un pasamanos en el centro. De este modo y por causa de la perspectiva, el pasamanos aparece como una línea vertical que divide la imagen en dos partes. Además, son imágenes de plano vertical y se caracterizan por la aplicación de filtros que acentúan la saturación o la temperatura de los colores.

8.2 Resultados generales

El análisis cuantitativo de resultados expresa las tendencias más evidentes en el estudio de cohesión social desde Instagram en nuestro campo. Como se explica a continuación, en términos generales, todos los elementos estudiados demuestran una tendencia destacada por encima de las demás. De todos los factores analizados, los resultados obtenidos son:

1. Procedencia

Observamos que la procedencia de los usuarios que comparten en línea imágenes de nuestra zona de estudio es muy diversa (*Figura 1*). Únicamente la mitad de las fotografías anali-

zadas (50.3%) han sido subidas por usuarios residentes en la ciudad de Alicante. El porcentaje de usuarios procedentes de otros estados de la Unión Europea es el siguiente en importancia (32.5%), superior al porcentaje de usuarios procedentes de otras ciudades Españolas (11%). Los usuarios procedentes de otros estados fuera de la Unión Europea constituyen el porcentaje mínimo (6.1%).

No obstante, centrándonos en la procedencia de las imágenes, aquellas que contienen el *hashtag* **#mushroomstreet** proceden ,en un 77.7%, de países pertenecientes de la Unión Europea, y el porcentaje de fotografías procedentes de Alicante se corresponde con el de países localizados en Latinoamérica con un 11.1%. Son el *hashtag* **#calledelassetas** y el pin de localización en Calle de las Setas los que reúnen un mayor porcentaje de fotografías pertenecientes a usuarios de origen alicantino, con un 57.7% y un 64% respectivamente. Podríamos afirmar, por tanto, que el hecho de renombrar la Calle San Francisco como *Calle de las Setas* es más frecuente entre usuarios vinculados con la ciudad de Alicante que entre los visitantes.

2. Categoría del usuario y de las imágenes

Existen tres categorías de usuario que destacan de entre el resto. Estas son Viajes, Selfies y fotografías de grupo con 24.3%, 20.7% y 18.0% respectivamente (Figura 2). Las categorías de imágenes que son más representativas son: Escena Urbana, Detalle y Retrato con 37.3%, 22.3% y 23.8% (Figura 3). Podemos establecer una correspondencia entre unas y otras, ya que las de Escena Urbana y Detalle se encuentran presentes muy frecuentemente en las imágenes de usuarios incluidos dentro de la categoría Viajes. Del mismo modo, los usuarios categorizados como *subidores* de Selfies y Fotografías también comparten frecuentemente Retratos.

3. Hashtags

Un 25% de las imágenes ha utilizado el

hashtag **#alicante**, distando del siguiente *hashtag* 16 puntos. Teniendo en cuenta que un 49.7% (Figura 4) de los usuarios analizados no procede ni reside en la ciudad de Alicante, asumimos que la calle San Francisco en la actualidad se considera un hito de identidad de la ciudad. Esto no significa que la imagen mental de la ciudad Alicante contenga necesariamente la imagen de la Calle de las Setas, sino que por el contrario, la imagen de la Calle de las Setas va asociada a un componente de orientación que la localiza dentro de la ciudad de Alicante. Hablamos, por tanto, en términos de *saber dónde nos encontramos*, lo cual Lynch (10) asocia directamente al confort del usuario dentro del espacio público.

4. Perfil generalizado del usuario

En cuanto a los identificadores del perfil del usuario, hemos obtenido resultados constantes en todos los grupos estudiados, que se corresponden con los resultados globales. Estos datos indican que el número de usuarios de género femenino es ligeramente superior en cantidad al de género masculino, con un 65.8% (Figura 5). La edad más habitual aproximada es en torno a los veinte años, con un 49.5%, seguida del rango que envuelve a los treinta años, con un 30.8%.

El 73.9% de la fotografías recopiladas fueron tomadas a la luz del día, y el 50.5% son *posados*, término que hemos definido anteriormente como fotografía que retrata un elemento que tiene consciencia e intención de aparecer en la imagen (Figura 5).

El papel de las setas en las imágenes tiene prácticamente la misma importancia en las tres categorías establecidas –Setas como **elemento central, ambiente o complementario**- con un 37.1%, 32.1% y 30.7% respectivamente. Por lo tanto, podemos afirmar que las setas son tan importantes tanto cuando son el elemento que se retrata, como cuando son un elemento de fondo que contextualiza la imagen en tiempo y en espacio (Figura 5).



Figura 1 Procedencia de los usuarios vinculados al ámbito de estudio.



Figura 2 Categoría de los usuarios vinculados a las imágenes recopiladas.



Figura 3 Categoría de las imágenes vinculadas al ámbito de estudio.



Figura 4 Hashtags más utilizados en las imágenes recopiladas.

5. Perfil específico del usuario en Instagram

El 50.9% de imágenes analizadas no utiliza ningún filtro de la aplicación (Figura 6). También observamos que el número de *likes* promedio por cada imagen es de 26, y que el número de *hashtags* utilizados y comentarios existentes es de 5.2 y 2.4, respectivamente (Figura 7.1). El cruce de estos datos indica que los usuarios analizados son, generalmente, inexpertos y de limitada y repercusión entre el colectivo virtual de Instagram. Los datos que confirman esta hipótesis son las cifras medias de usuarios *Followers* y *Following* y de *Fotografías subidas*, con 498, 358 y 434, respectivamente (Figura 7.2).

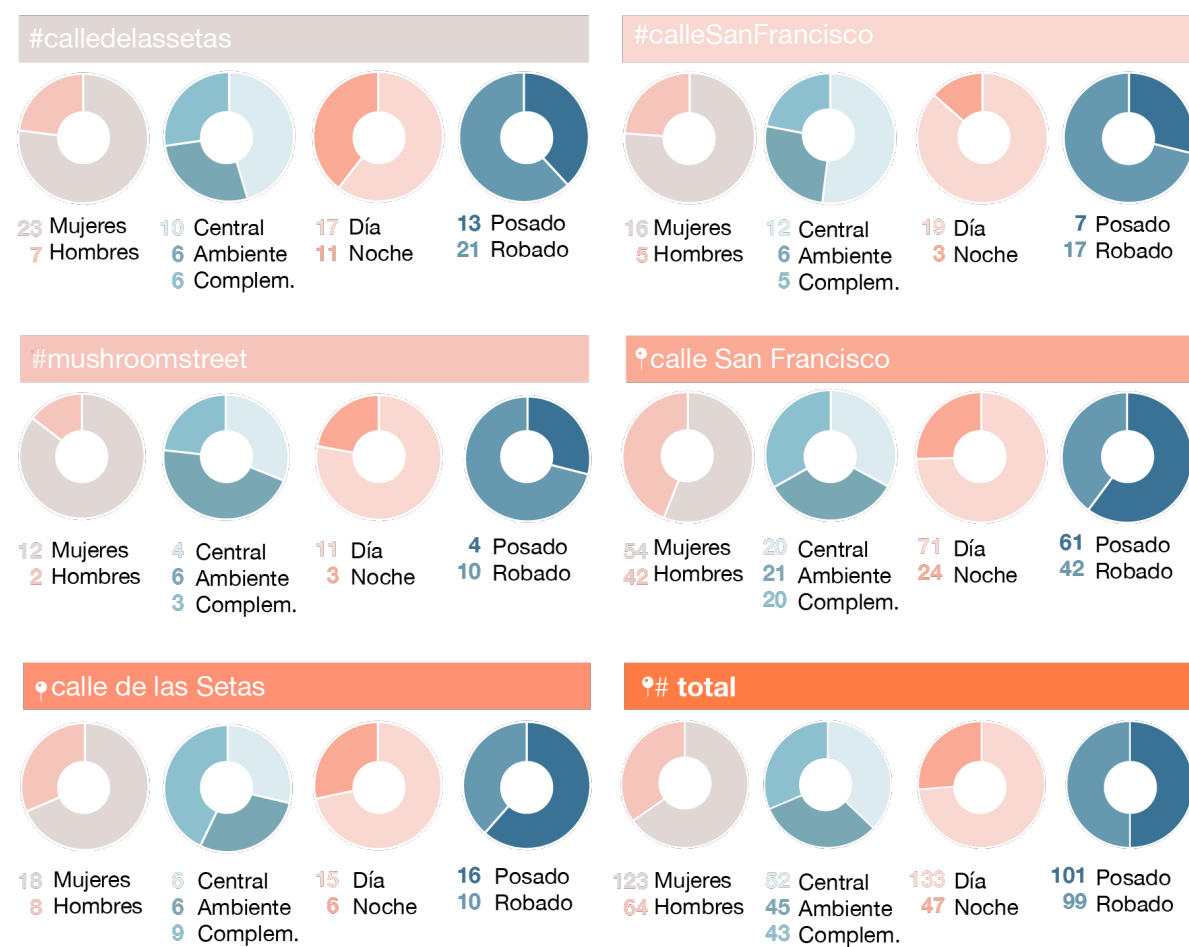


Figura 5 Perfil generalizado del usuario en Instagram. Variables generalizadas atendiendo a la procedencia cada grupo de imágenes.

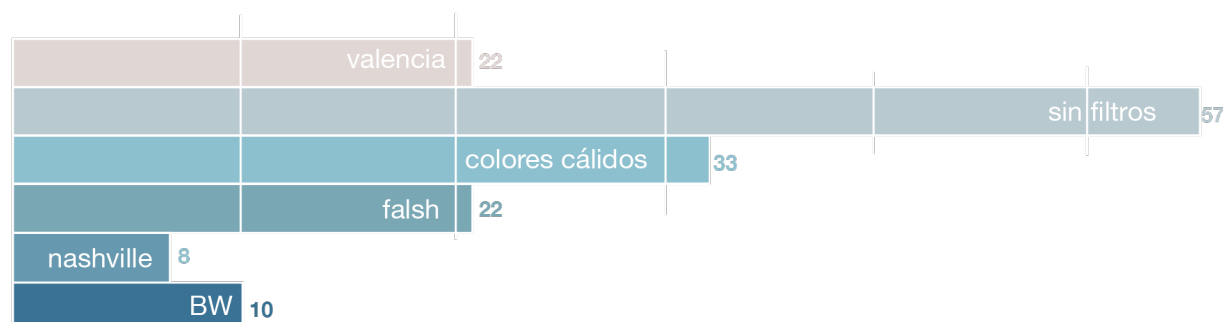


Figura 6 Filtros más utilizados en las imágenes recopiladas.

8.3 Resultados específicos del análisis de las fotos categorizadas

Las fotografías han sido categorizadas por su composición en seis tipos (Ver páginas 22 y 23). Como hemos afirmado anteriormente, el hecho de poder clasificar las imágenes en sólo seis tipologías es indicador de que la forma de leer el espacio es similar entre los sujetos estudiados y el hecho de que un grupo de personas comparta una misma imagen mental de un lugar determinado es indicador de una cohesión social elevada (10). Por tanto, una vez clasificadas las imágenes también han sido sujetas a análisis estadístico dentro de su clasificación tipológica. Los resultados obtenidos por tipo son los siguientes:

Las imágenes pertenecientes al primer tipo son subidas mayoritariamente por mujeres (81.8%) de una edad en torno a los veinte años (66.7%), tomadas generalmente de día (75%) y en su totalidad son *posados* (100%) (Figura 8). Las fotografías del segundo tipo también han sido subidas por mujeres (66.7%) en torno a veinte años en su mayoría (66.7%), *posados* (93.3%) y de día en su totalidad (100%) (Figura 9). Existe una gran similitud en las imágenes de ambos grupos ya que todas ellas contienen una de las setas alargadas en el centro, y son tomadas de frente.

Las imágenes del tercer tipo, sin embargo, contienen una de las setas *caseta* en ella, y la principal diferencia estadística respecto a las anteriores es que la mayoría son tomadas de noche (64.3%). Todas ellas son *posados*, y los usuarios que las han subido también son mujeres (78.6%) en torno a los veinte (50%) ó treinta (42.9%) años de edad (Figura 10).

Las imágenes del cuarto tipo corresponden a aquellas fotografías tomadas a una rayuela o a una persona jugando sobre ella. Consecuentemente, el porcentaje de *posado* / *robado* es el mismo, siendo 50% cada uno de ellos. Estas fotografías también han sido tomadas por mujeres (60%) en torno a los veinte años (60%) y

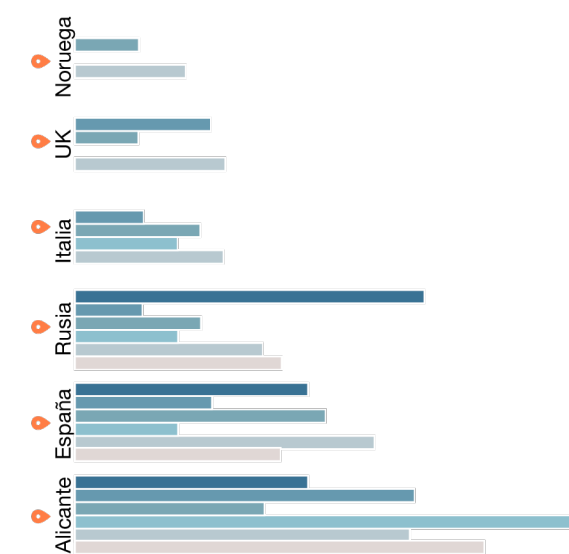
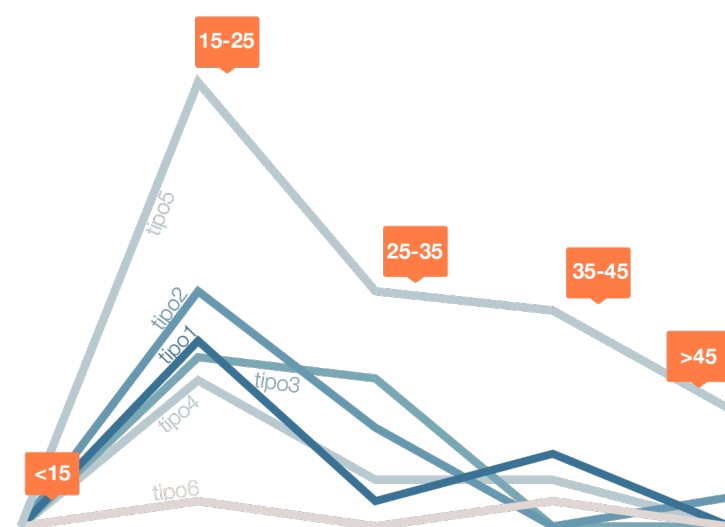
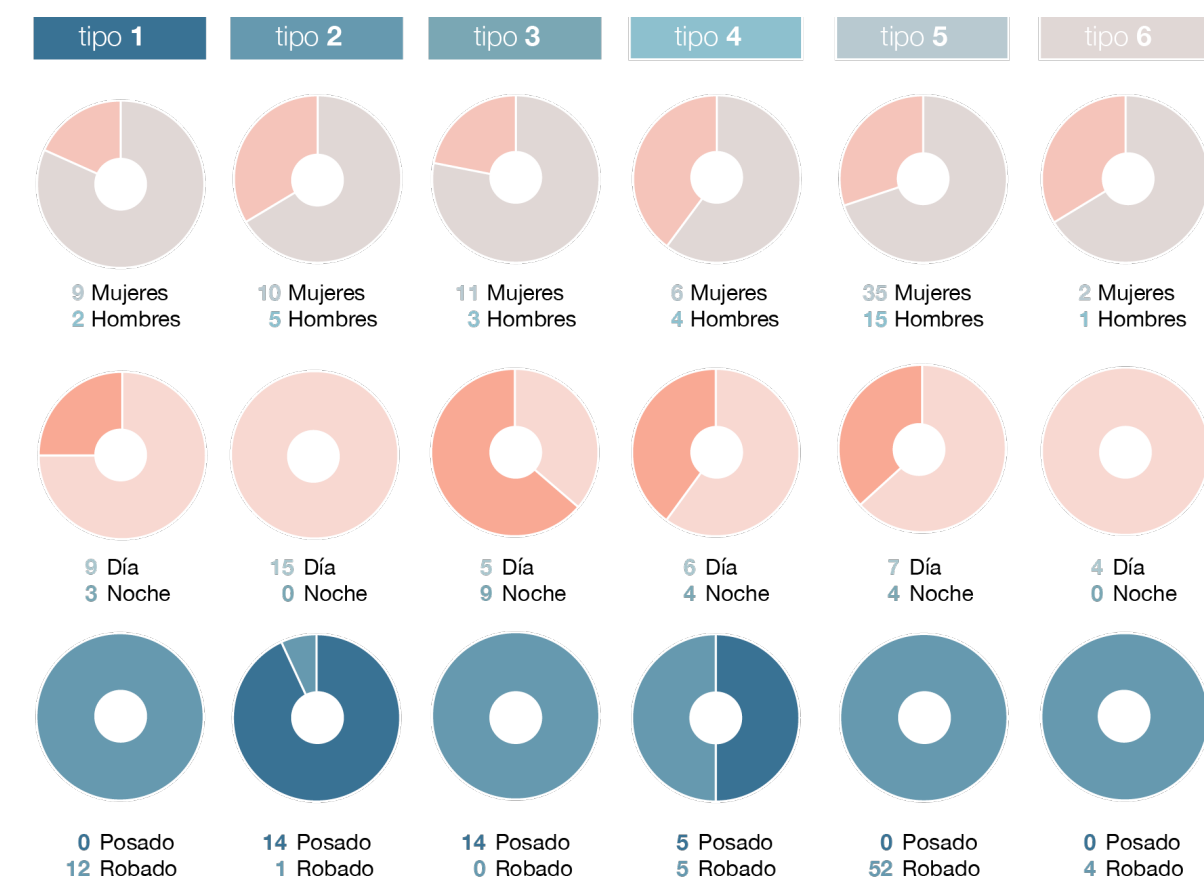
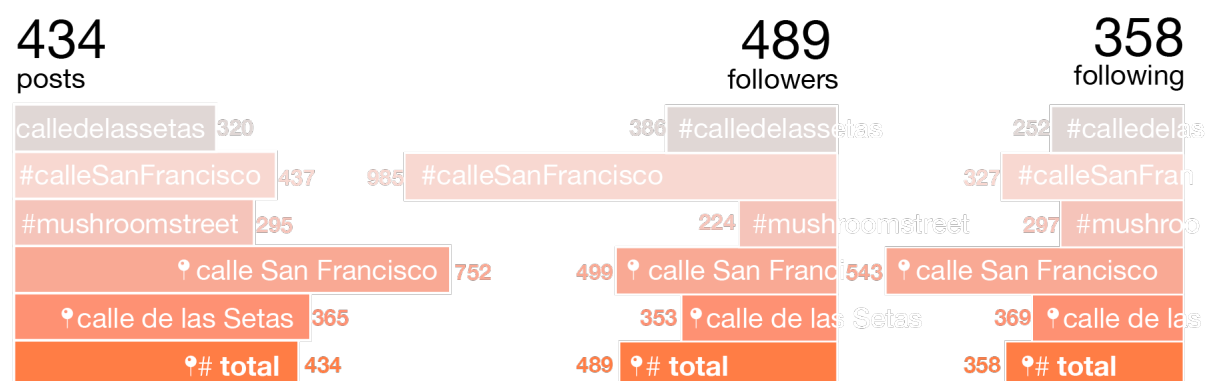
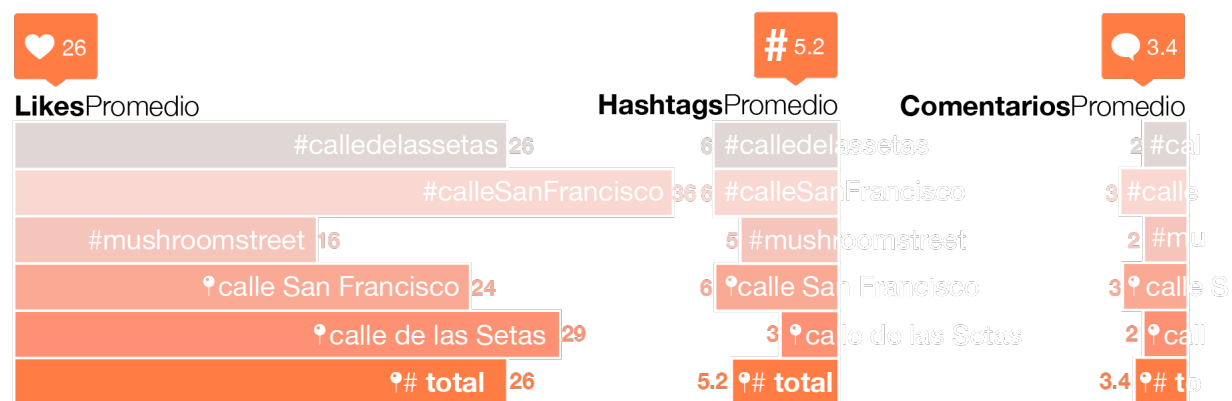
mayoritariamente de día (60%) (Figura 11).

El quinto tipo de imágenes es el más abundante entre las recopiladas. Estas imágenes se caracterizan por retratar el ambiente de la calle con una disposición muy particular. Por lo tanto, es comprensible que la totalidad de las imágenes pertenezcan a la categoría *robado* (100%), y la mayoría estén tomadas de día (63.6%). Al igual que los tipos anteriores, también son las mujeres (70%) de edad en torno a veinte años (43.2%) la población más representativa (Figura 12).

Por último, las fotografías del sexto tipo, retratan el ambiente de una de las calles que intersecta con la Calle San Francisco. De modo similar a la categoría anterior, el 100% de las imágenes son *robados* y el 100% están tomadas de día. Debido a la reducida cantidad de muestras obtenidas, los datos demográficos difieren enormemente de las categorías anteriores, siendo el usuario más común las mujeres (66.7%) con edad en torno a diez y en torno a cuarenta (33.3% y 33.3%, respectivamente) (Figura 13).

La Figura 14 muestra las curvas demográficas en cuanto a la edad de los usuarios por tipo de imagen. Observamos como, a excepción de las imágenes de Tipo 6, las curvas son prácticamente paralelas entre sí, estableciendo un perfil cuya escala es independiente del tipo de imagen y depende únicamente de la cantidad de usuarios. Esto nos indica un perfil de usuario constante y común a todos los tipos de imagen.

La Figura 15 define la procedencia de los usuarios para cada tipo de imagen. En ella es visible la destacable presencia de rusos en las imágenes de Tipo 1 (42.9%) y de españoles no procedentes de la ciudad de Alicante en el Tipo 3 (30.8%). Las tipologías en las que predominan los alicantinos las de Tipo 4 (62.5%) y Tipo 6 (50%). Las imágenes de Tipo 5 han sido subidas en su mayoría por alicantinos



(40.9%), seguidas de españoles no procedentes de Alicante (36.4%). Podemos concluir que las tipologías en las que las setas son el elemento central y fundamental de la imagen (Tipos 1, 2 y 3) son más frecuentes en los usuarios menos vinculados con la ciudad de Alicante, mientras que estos retratan con mayor intensidad ambientes con fotografías más generales.

Las Figuras 16 y 17 muestran las estadísticas cuantitativas referentes a los criterios directos de calificación de la imagen, como son los likes, hashtags y comentarios contenidos en la imagen, y los números de followers, following y fotografías subidas por cada usuario. Observamos como, en términos generales, las fotografías de Tipo 4 han sido subidas por usuarios con un promedio global mayor en todos los casos, seguidos por los Tipos 2 y 4. Las fotografías de menor incidencia son las pertenecientes al Tipo 1, seguidas de las de Tipo 6.

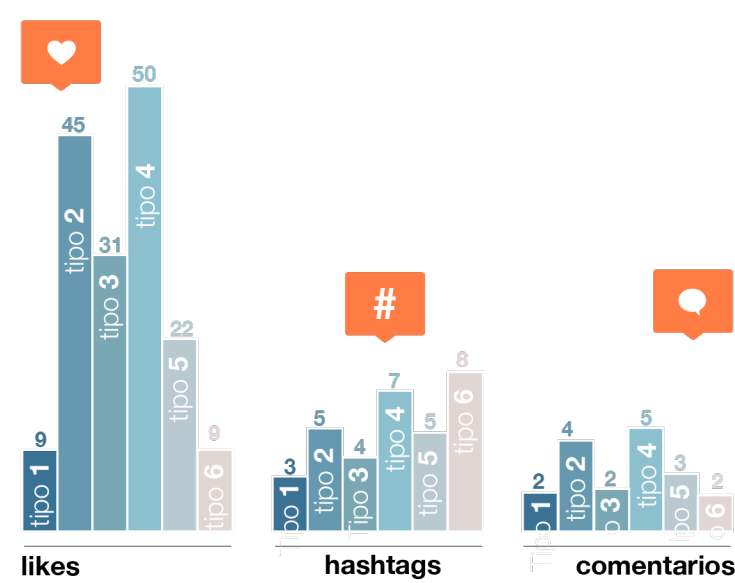


Figura16 Número de Likes, Hashtags y Comentarios según la categoría de imagen.

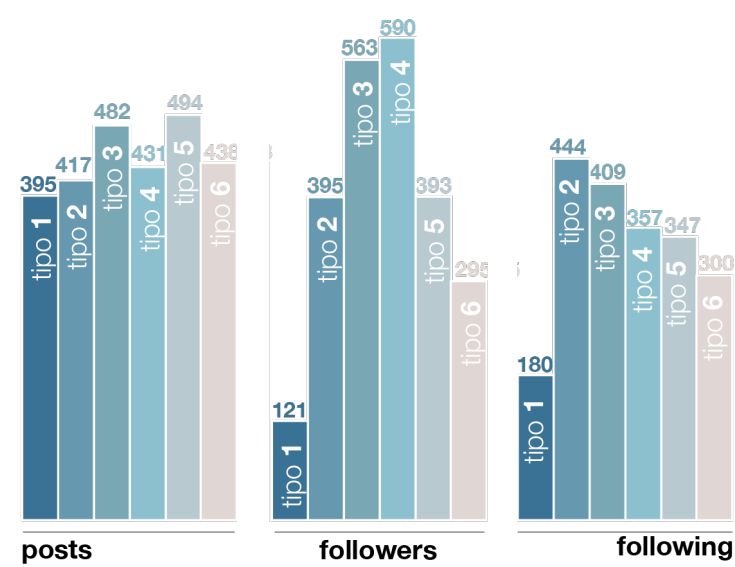
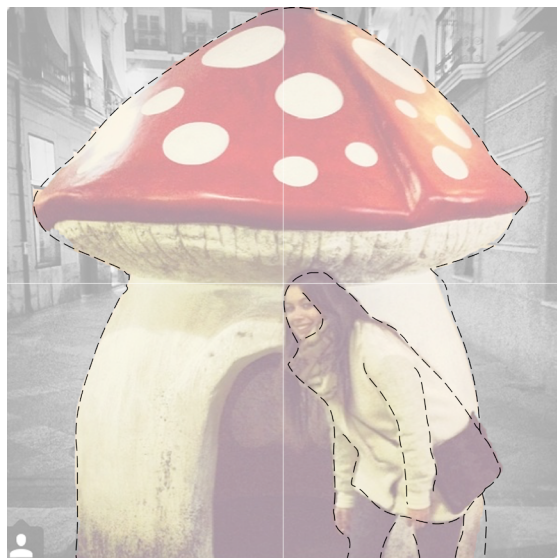
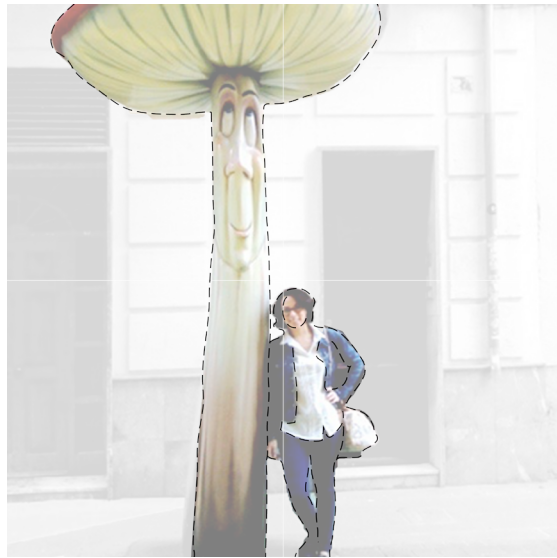
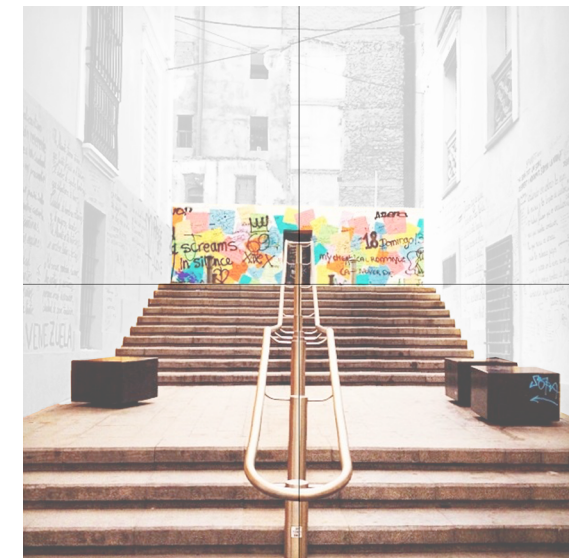
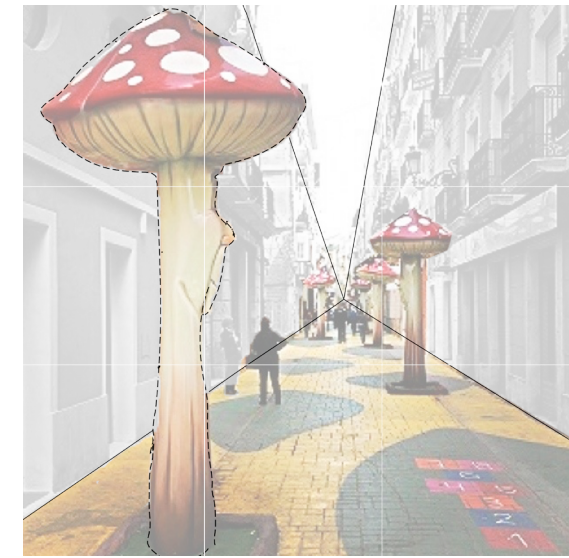


Figura17 Número de Posts, Seguidores y Siguiendo según la categoría de imager



Categorización de las imágenes en tipos según su composición. (Arriba) Tipo 1 (Centro) Tipo 2 y (Abajo) Tipo 3. Fuente: Instagram.



Categorización de las imágenes en tipos según su composición. (Arriba) Tipo 4 (Centro) Tipo 5 y (Abajo) Tipo 6. Fuente: Instagram.



Capítulo Tercero Análisis Clásico

9 | Cómo llevar a cabo el análisis

Para Jane Jacobs (26) la interacción humana en espacios públicos es un agente de seguridad, de estabilidad social y de vitalidad económica. La autora aboga por las densidades altas, el espacio para el peatón y la mezcla de servicios y establecimientos para crear una comunidad vibrante, independientemente de las condiciones socioeconómicas del colectivo.

Por su parte, el estudio realizado por Bosselmann (27) toma como ejemplo tres calles de una misma ciudad, de uso heterogéneo y de condiciones morfológicas similares. Cada una de las calles está contenida dentro de un vecindario de clase social diferente (baja, media y alta). Los vecinos que transitan por las calles estudiadas son entrevistados, y las diferentes actividades estanciales y de tránsito son estudiadas en cada caso. Los resultados obtenidos defienden que la afluencia de estas calles depende muy poco de la localización o la clase social del vecindario en el que se sitúan.

Sin embargo, en el vecindario de clase más baja, las actividades a las que alude Jacobs no se realizan en la calle de uso mixto, sino en las calles laterales. De forma distinta, las actividades realizadas en los vecindarios de clases media y alta estaban más bien vinculadas al comercio y a la flexibilidad de horario laboral. El resultado es que las clases media y alta socializan más en el espacio público.

Las razones por las que la clase social más baja no socializa tanto en la calle están relacionadas con el poder adquisitivo, el horario laboral más rígido y la evidencia de las actividades criminales que se producen en el espacio urbano (27).

Otros estudios han fijado como variable la densidad en lugar del nivel socioeconómico. Los resultados relacionan inversamente el nivel de intimidad con la densidad, y con la vitalidad del espacio público.

Amos Rappoport (28) afirma que la percepción de la densidad, y de lo colmado que está un espacio se relaciona con el número de ventanas y articulaciones en la fachada perceptibles a nivel de calle, más que con el resto de variables.

Whyte (29) resalta la importancia del espacio público para los observadores pasivos como un lugar para ver a otra gente. La presencia de gente atrae a gente. También hace hincapié sobre la importancia de lugares con sombra, lugares para sentarse, y el confort a nivel de peatón.²⁶

Para nuestro caso, ante la ausencia de otro espacio con características similares evitaremos el estudio comparativo. En línea con Lynch, el grado de cohesión lo obtendremos a partir del grado de coincidencia entre las *imágenes de la ciudad* por parte de los usuarios. Las variables de Whyte, Rappoport y Bosselman servirán para determinar esta imagen, y así contribuir a la determinación del grado de cohesión social de este espacio. Utilizaremos la percepción de la densidad y tendremos en cuenta la influencia de las fachadas y la sección de la calle. Obtendremos el grado de confort respecto al espacio a partir de las condiciones de iluminación y sombra, de mobiliario urbano y cuantificaremos las actividades estanciales relacionadas con la observación del tránsito de personas.

Jan Gehl (30), en una guía de cómo estudiar la vida pública, afirma que es necesario definir los siguientes factores:

1. Las comparaciones numéricas anteriores y posteriores para cuantificar el éxito de una iniciativa o proyecto. En nuestro caso, el *antes* y *después* vienen definidos en el apartado 06 *La Calle San Francisco*.
2. Cuántas personas se están moviendo y cuántas personas realizan actividades estanciales.
3. Clasificación de grupos sociales, en la que ha de tenerse en cuenta el género y la edad.
4. Dónde se realizan las actividades. Criterios de desplazamiento y estancia. Sol, sombra esquinas, muros, etc. Es necesario categorizar las diferentes actividades y clasificarlas.

10 | Análisis de actividades estanciales y de tránsito (Método Gehl)

El análisis de campo se ha llevado a cabo mediante un mapeado cuantitativo de las actividades identificadas en nuestra zona de estudio. Estas actividades han sido clasificadas en *de tránsito* y *estanciales* dependiendo de si su realización está vinculada o no al desplazamiento del usuario, respectivamente.

10.1 Actividades de Tránsito. Metodología

Las actividades de Tránsito no se han clasificado ni caracterizado según su naturaleza, sino que el análisis ha sido focalizado en el usuario que las realiza. Se han llevado a cabo diversas mediciones en diferentes lugares y franjas de tiempo para establecer estadísticas respecto a los usuarios que transitan. Así, las variables estudiadas han sido las siguientes:

1. **Tramo:** La Calle San Francisco se dividió en tramos para su estudio, de acuerdo con las intersecciones con calles perpendiculares. Las diferentes mediciones se han realizado contabi-

lizando el número de personas *circulando* por dichos tramos. Hemos centrado el estudio en los tramos primero, segundo y cuarto, dado a que son los únicos en los que la presencia de terrazas y cafeterías da lugar a la generación de actividades estanciales al margen de las que se centran únicamente en las *setas*. El quinto tramo queda descartado tanto por la ausencia de *setas* como por la imposibilidad, en parte consecuente, de definir un estado previo a la intervención en la calle. El tercer tramo, en cambio, queda descartado por la dificultad de toma de datos en el estudio debido a su limitada longitud, y al escaso volumen de datos susceptibles de ser recogidos en las diferentes fases del análisis.

2. **Franja de tiempo:** La toma de datos de cada tramo se llevó a cabo en dos ocasiones distintas, cada una de ellas separadas temporalmente por más de 24 horas. Cada una de estas tomas de datos consta de cuatro mediciones de cinco minutos de duración, separadas entre sí cinco minutos o más. De esta manera, cada tramo ha sido estudiado ocho veces, con una duración total de cuarenta minutos, repartidos en veinte y veinte, en dos días distintos, y en cuatro grupos de cinco a lo largo de cada uno de esos días.
3. **Usuarios en tránsito:** Debido a la gran cantidad de usuarios transitando por un mismo tramo simultáneamente, los factores característicos que se han tenido en cuenta han sido el sexo, el rango de edad –en intervalos de diez años– y los usuarios con quienes se realizaba la actividad, caracterizados de la misma manera. Por ejemplo, se ha diferenciado a *un hombre de entre treinta y cuarenta años caminando solo* de *una pareja formada por un hombre de entre veinte y treinta, y una mujer*

de la misma edad o de una familia con dos niños, y padres de entre cuarenta y cincuenta

Los resultados obtenidos para cada una de las mediciones han sido grafados para establecer el perfil demográfico de los usuarios que transitan la Calle San Francisco.

10.2 Actividades Estanciales. Metodología

La medición de las actividades estanciales se realizó de modo similar a las actividades de tránsito. Estas actividades son aquellas que ocurren sin desplazarse en el espacio y durante un intervalo de tiempo teóricamente prolongado. Sin embargo, en las mediciones se ha tomado nota de todas aquellas actividades en las que el usuario establece una relación física o visual con elementos del espacio público: mobiliario urbano, escaparates o fachadas, u otros usuarios, sin un desplazamiento espacial, independientemente de la duración.

Debido a que la densidad de estas actividades es menor, en cuanto a cantidad de acciones por unidad de tiempo, han podido tenerse en cuenta una mayor cantidad de factores que las caracterizan. Estos factores son los siguientes:

1. **Tramo y franja de tiempo:** Estos factores han sido establecidos del mismo modo que en el análisis de actividades de tránsito, dando lugar a cuatro mediciones de cinco minutos por toma, y a dos tomas por tramo, obteniendo un total de cuarenta minutos por tramo.
2. **Lugar:** Lugar específico donde la acción tiene lugar dentro del tramo. Por ejemplo, *columpios frente a la tienda x, terraza de la cafetería y, o escaparate z*.
3. **Momento de inicio y fin de la acción:** Hora exacta de inicio y final de la acción para el posible establecimiento de su duración y el análisis estadístico de ésta.

4. **Usuarios en estancia:** Del mismo modo que en el análisis de actividades de tránsito, se han tenido en cuenta el sexo, el rango de edad y los usuarios con quien se realizaba la actividad, caracterizados de igual manera.
5. **Descripción de la acción:** En este apartado se ha descrito qué estaba realizando el usuario en el momento de la toma de datos, y otros detalles como la existencia o no de triangulación. A partir de las descripciones, las acciones se han clasificado en seis tipos diferentes descritos a continuación.
6. **Influencia de las setas:** Influencia de la presencia de las setas en la acción realizada. De esta manera, se ha distinguido entre *Toma de una fotografía* y *Toma de una fotografía a una de las setas*.

10.2.1 Clasificación de las acciones

Las actividades estanciales que se dan en nuestro ámbito de estudio son poco diversas, probablemente condicionadas por la reducida variedad de posibilidades que el espacio público ofrece. Es un espacio cuya imagen correspondería a un mundo de fantasía que, inevitablemente, va ligada al reino de los niños dada la existencia de columpios, toboganes y rayuelas. En este espacio es donde nacen las actividades estanciales relativas a la toma de fotografías para la captura de imágenes, debido a la pintoresca singularidad del ambiente. También se dan lugar actividades lúdicas en las casetas y columpios, protagonizadas por niños en la gran mayoría de los casos.

Sin embargo, la fuerte presencia de negocios de sector terciario también condiciona, aunque en menor medida, el surgimiento de actividades relacionadas con ellos. De las setenta actividades estanciales registradas en la totalidad de las mediciones, únicamente tres acciones (4.3%) no han podido clasificarse atendiendo a los criterios que se han propuesto.

El resto de acciones se clasificaron en las siguientes categorías:

- 1. Acciones de restauración en la terraza de una cafetería.
- 2. Actividad lúdica en columpios de duración superior a un minuto.
- 3. Actividad lúdica en columpios de duración inferior a un minuto.
- 4. Toma de una fotografía.
- 5. Contemplación de un escaparate.
- 6. Uso de un teléfono móvil.

De modo similar a la clasificación de las imágenes en función de su composición llevada a cabo en el análisis de la cohesión social desde Instagram, el hecho de que la totalidad de las acciones realizadas puedan clasificarse en un número tan reducido de acciones similares es un indicador en potencia de que la cohesión social en el ámbito es elevada, y de que los resultados de este análisis podrían ser coincidentes con los resultados obtenidos desde Instagram, y por tanto, la consecución de los objetivos planteados para este trabajo.

10.3 Resultados del análisis de actividades de tránsito

Los gráficos de la Figura 18 muestran las diferentes curvas obtenidas para cada una de las mediciones realizadas, separadas en Hombres y Mujeres. Observamos los perfiles demográficos correspondientes a cada medición. En la mayoría de los casos se aprecia una cima considerable en la franja de edad en torno a los treinta y cuarenta años, y una depresión destacada tanto en las edades más avanzadas (setenta y ochenta años) como en las más tempranas (diez años). La Figura 21 muestra de manera más específica el volumen de mujeres y hombres para cada medición, haciendo gráficamente evidente que para la totalidad de los casos este volumen es equitativo, destacando la presencia de mujeres sobre la de los hombres de forma ligera en la mayoría de los casos. Puede decirse entonces que el perfil demográfico resultante lo conforman por igual

hombres y mujeres, en una franja de edad en torno a los treinta y cuarenta años.

Los gráficos de las Figuras 19 y 20 muestran el volumen de personas caminando en solitario, en pareja, o en grupos de tres o más personas. La Figura 19 lo hace en cantidades generales, y la Figura 20 las muestra en porcentajes respecto al total. De esta manera, observamos como la tendencia es fuertemente homogénea para cada grupo de cuatro mediciones, pero existe un gran contraste entre los diferentes grupos de mediciones. El valor que las unifica es la franja horaria en la que los datos fueron registrados. De esta manera, establecemos que, independientemente del tramo, las personas que transitan esta calle en su totalidad lo hacen solas, en pareja o en grupo, con mayor o menor frecuencia dependiendo de la hora del día. Observamos, pues, que en las horas más avanzadas de la tarde, en torno a las 7pm y 8pm, la presencia de parejas es considerablemente más elevada. En las horas más cercanas al mediodía, los grupos de tres personas o más son los más escasos, pero son los más frecuentes en las horas más tempranas de la tarde, en torno a las 5pm.

Concluimos que todos los factores estudiados muestran perfiles homogéneos con variables que dependen de la hora del día, independientemente del tramo de calle, mostrando así una uniformidad demográfica que puede asociarse con la uniformidad de imagen percibida a lo largo de toda la calle.

10.4 Resultados del análisis de actividades estanciales

La Figura 22 muestra la cantidad de acciones de cada tipo registradas en cada uno de los grupos de las cuatro mediciones. Observamos cómo destaca la presencia de acciones del tipo Actividad lúdica en columpios de duración inferior a un minuto, seguida de Actividad lúdica en columpios de duración superior a un minuto. A pesar de la elevada presencia de cafeterías con terrazas situadas en la calle,

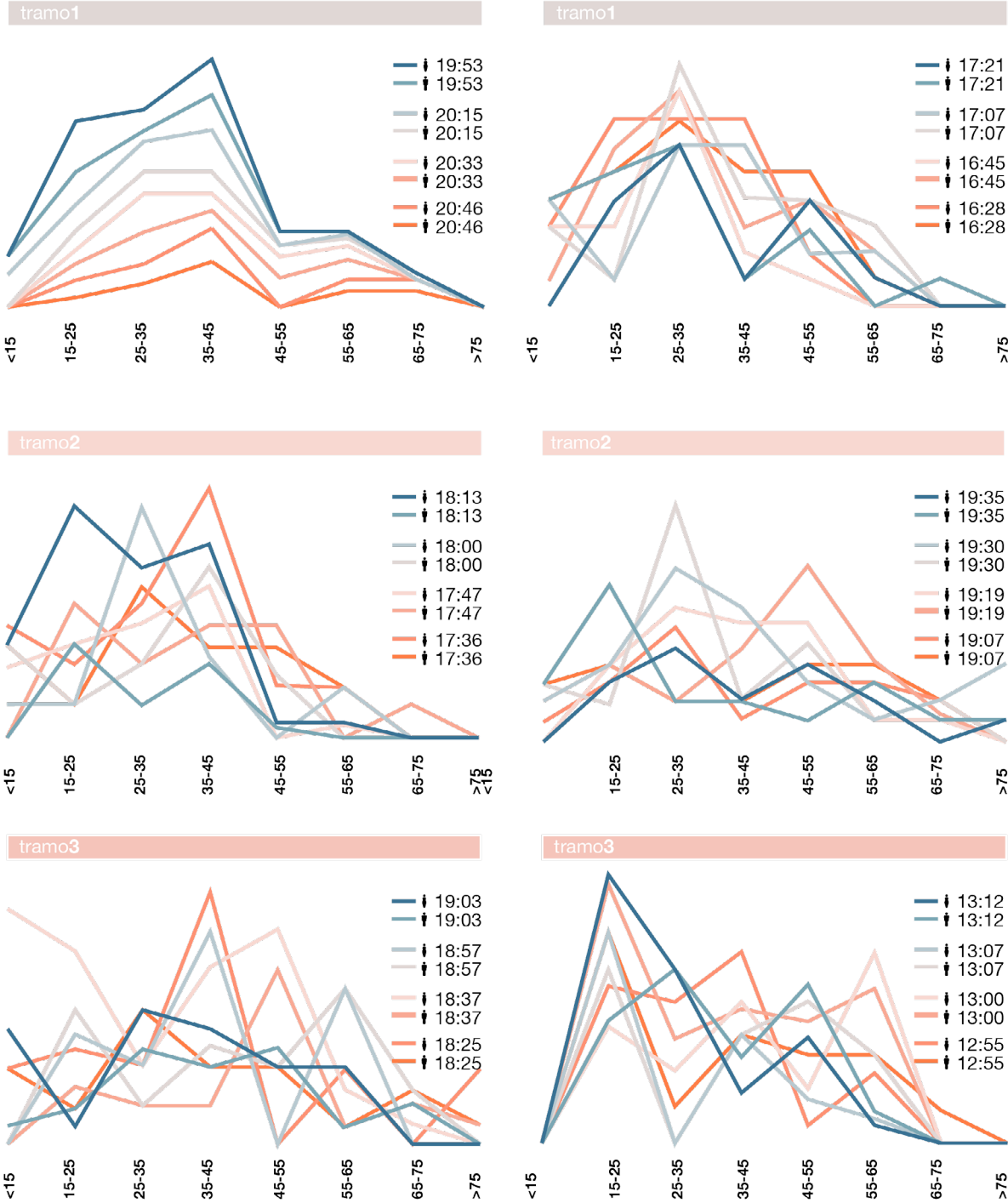


Figura 18 Rango de edad y género de las personas que transitan el ámbito de estudio según el tramo de la calle y la hora del día.

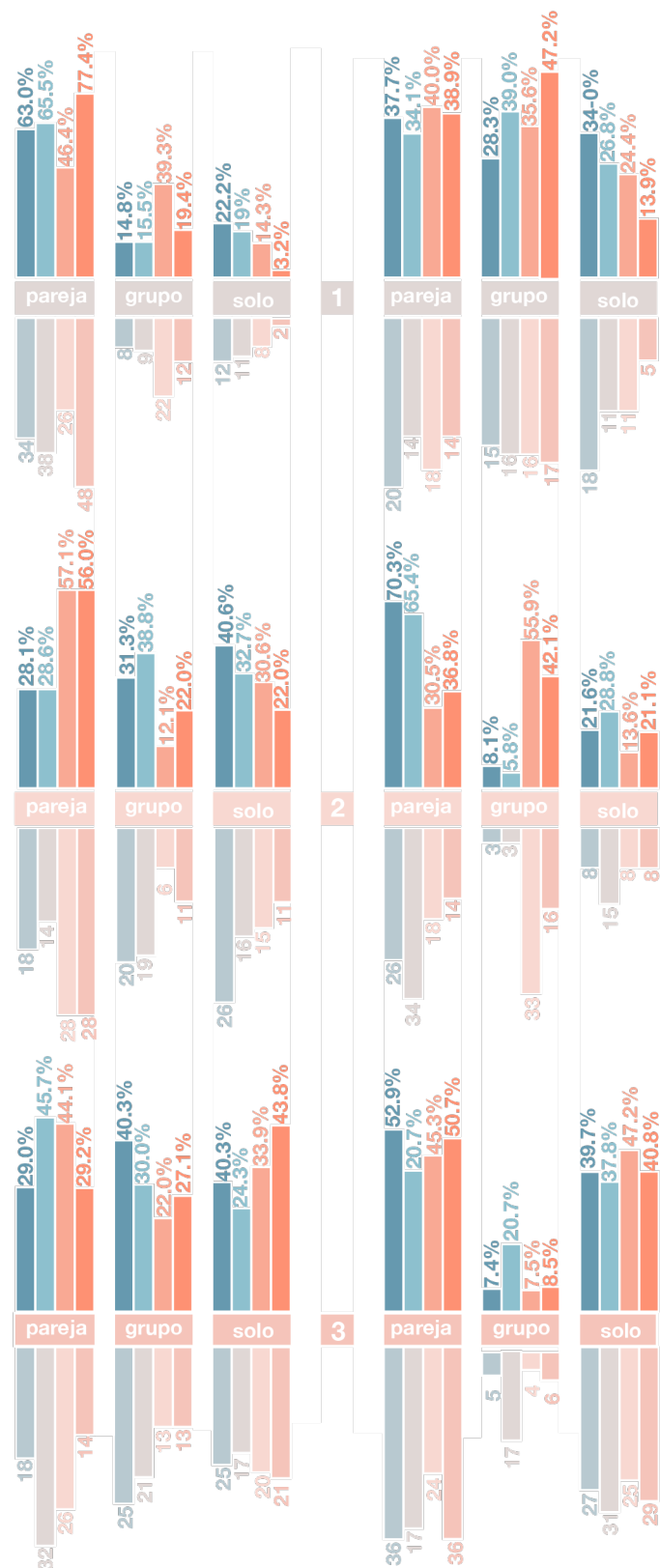


Figura 19 (Hacia abajo) Compañía de las personas que transitan el ámbito de estudio según el tramo de la calle y la hora del día, en valor real.

Figura 20 (Hacia arriba) Compañía de las personas que transitan el ámbito de estudio según el tramo de la calle y la hora del día, en valor porcentual.

la ocupación de estás es muy inferior a la ocupación de los columpios, que aunque menor en duración, es mayor en frecuencia y en número de usuarios.

La Figura 23 muestra la relación entre la cantidad de hombres y de mujeres que realizan actividades registradas en las mediciones. Observamos como, al igual que en todos los análisis anteriores, la presencia de ambos es muy similar, pero destaca la de mujeres sobre la de hombres en la mayoría de los casos.

La posibilidad de clasificación de prácticamente la totalidad de acciones registradas en un número tan reducido de categorías es un indicador de uniformidad, homogeneidad, y consecuentemente, cohesión elevada. También lo son la posibilidad tan clara de definición de una tendencia, como es el hecho de que *el género femenino predomina en un 20% más que en el masculino* y que *la mayoría de acciones son realizadas por niños*.

La escasa duración de las actividades de la calle en términos generales (acciones entre uno y cinco minutos) evidencia el carácter de *recorrido* de la calle, en lugar del carácter de *plaza*, o *sitio para estar*. A pesar de la presencia de terrazas y columpios, las actividades de desplazamiento predominan sobre las estanciales, debiéndose esto posiblemente al carácter longitudinal de la calle y su cualidad de eje peatonal que conecta el centro histórico con el núcleo comercial de la ciudad.

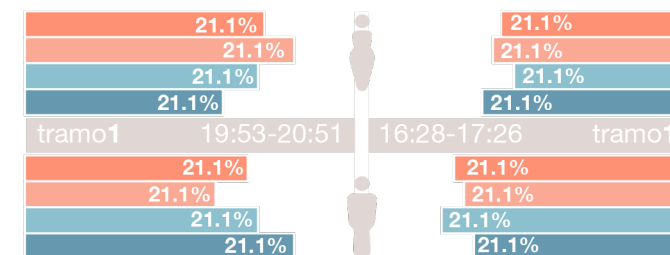


Figura 21 Género de las personas que transitan el ámbito de estudio según el tramo de la calle y la hora del día, en valor real.

11 | Entrevistas sobre confort, satisfacción, y percepción. Método Jacobs

11.1 Metodología de las entrevistas

El tercer estudio llevado a cabo en el análisis de campo se basa en la realización de entrevistas sobre el confort, satisfacción y percepción de la Calle San Francisco por parte de los usuarios. Las preguntas elegidas para estas entrevistas pueden agruparse según su objetivo. Debido a que este estudio se realizó una vez los resultados de los otros análisis fueron obtenidos, las preguntas también se han enfocado a la corroboración o refutación de estos resultados.

11.1.1 Variación de la opinión respecto a la Calle San Francisco en el tiempo

Las dos primeras preguntas de la entrevista tienen como objetivo conocer la variación en la opinión de la calle San Francisco desde el momento en que ésta se convirtió en la Calle de las Setas hasta el día de la realización de las entrevistas (Abril 2015). Para ello, se pide al encuestado que establezca una valoración numérica de su opinión global respecto a la calle y, posteriormente, otra valoración numérica de su opinión respecto a la calle en el momento de la intervención, cuando las setas fueron colocadas.

La evolución de la opinión en el tiempo permite llevar a cabo la comparación con el análisis desde Instagram, en el que se observa que los *hashtags* utilizados en las fotografías varían con el tiempo. Los adjetivos calificativos convertidos en *hashtags* y añadidos a las fotografías son, en general, de carácter negativo en las fotografías más próximas a la intervención, y estos van pro-

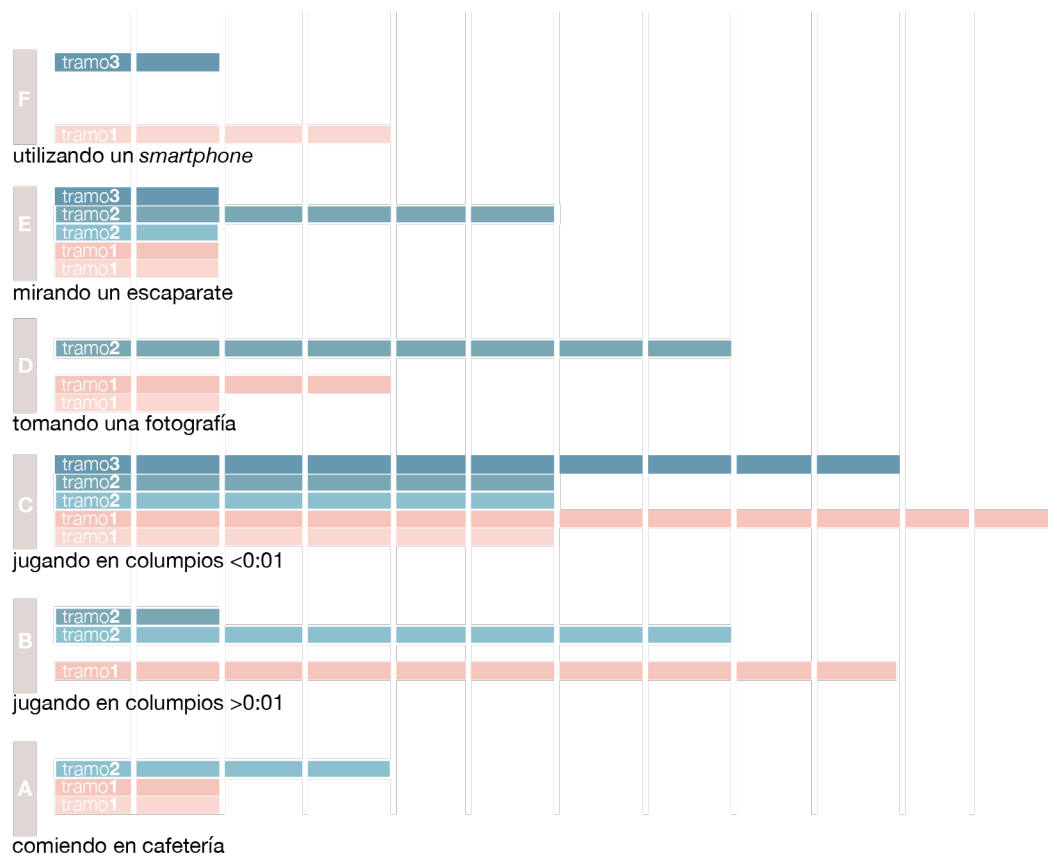
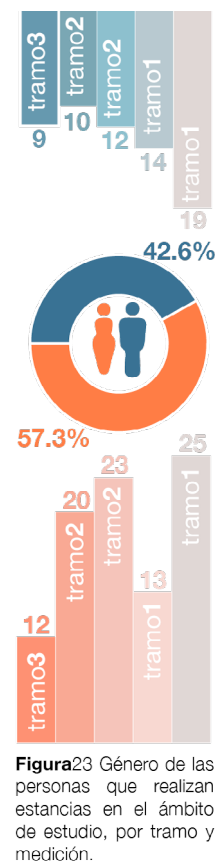


Figura22 Actividades estanciales realizadas en el ámbito de estudio, por tramo de la calle y medición realizada.



gresivamente desapareciendo para convertirse en adjetivos de carácter más positivo en las fotografías más recientes. Así, interesa verificar si esta evolución en la opinión global se refleja también en el espacio físico, o sucede únicamente en el virtual de las redes sociales.

11.1.2 Relación entre la opinión respecto a la calle y la selección de la misma para caminar

La elevada presencia de actividades de tránsito en la calle San Francisco hace necesario el análisis de si esto responde a los factores de disposición geográfica y/o a la particularidad de ser un eje importante de conexión entre otros espacios dentro de la ciudad, o bien, si la imagen percibida de la calle y su singularidad respecto al resto le confieren carácter de espacio de paseo más que de estancia. Por ello, se ha preguntado a los encuestados si la decisión de pasar por la Calle San Francisco se debe únicamente a que es el recorrido más corto para llegar al lugar al que se dirigen, si se dirigen a un lugar situado en la misma calle, o si la elección es debida a que la Calle San Francisco es más atrayente que sus paralelas. Puesto que la diferencia más notable es la intervención de peatonalización y colocación de setas y columpios, la repetida afirmación entre los encuestados que *la Calle San Francisco es más atrayente que sus paralelas* inducirá a la afirmación de que *la intervención la ha hecho más atrayente al tránsito*.

11.1.3 Estimación dimensional espacial y temporal de la calle

En línea con la teoría de Lynch en la que afirma que la orientación va ligada al confort y a la cohesión de una zona, la estimación —en términos de percepción— de la longitud de la calle y del tiempo que uno tarda en recorrerla formaría parte de la definición de la imagen cognitiva de la calle en el individuo, estableciendo posibles referencias espaciales tanto a la posición en el instante respecto al espacio recorrido como al trayecto todavía por recorrer. En otras palabras, a partir de la estimación de la longitud de la calle se determinará si los usuarios la perciben como larga o corta. Entendemos así que, la cualificación similar de la calle por parte de individuos diferentes podría ser también un indicador de una cohesión elevada en la zona. Por ello, se pide a los encuestados que estimen la longitud en metros y el tiempo medio estimado que tardan en recorrer la totalidad de los tramos.

11.1.4 Identificación de la naturaleza de la calle con la naturaleza de la ciudad

Del mismo modo se ha considerado interesante la posibilidad de identificación de la Calle San Francisco con la identidad de la ciudad de Alicante. Es por ello que se ha optado por introducir en la encuesta una descripción calificativa de la calle y una descripción mediante adjetivo calificativos de la ciudad para la posterior verificación de coincidencias entre ambas.

Esta descripción se corresponde con la presencia de *hashtags* en las fotografías recopiladas desde Instagram, en los cuales se hace referencia a localizaciones de escala urbana o territorial, tales como #alicante, #costablanca o #españa. La identificación de fotografías de la ciudad que retratan la calle pudiera ser una evidencia de que la identidad de la calle repercute a una escala mayor. Por ello, es necesario comprobar en el estudio de campo si esta identificación de la calle con la ciudad se da fuera del campo de las redes sociales, en el

espacio físico.

11.1.5 Corroboración / Refutación de la clasificación de las imágenes según su composición

Uno de los resultados más interesantes obtenidos a partir del estudio de imágenes desde Instagram ha sido la posibilidad de clasificación de las imágenes en un grupo muy reducido, en función de su composición. Sin embargo, la presencia de la Calle de las Setas es evidente en otras muchas redes sociales, y sería también necesario comprobar si la clasificación propuesta sería aplicable a ellas. Dicho esto, se intentará abordar, de una forma más elemental, la presencia de imágenes tomadas en la Calle San Francisco en otras redes sociales de manera. Por ello, se preguntará a los encuestados si han subido una fotografía de la calle a alguna red social, a cuál de ellas, y si la imagen se corresponde con las tipologías clasificadas.

11.1.6 Estimación del perfil de usuario que transita por la calle

Además de las características físicas del entorno, se ha considerado oportuno conocer cómo se percibe, en general, el perfil de los mismos usuarios. Con este propósito se pide a los entrevistados que establezcan un perfil del usuario más común en la Calle San Francisco. Este perfil se corresponderá con los factores evaluados en el análisis de actividades estanciales o de tránsito siendo: la edad, el sexo, la procedencia y si camina o no con más personas. Se comprobará la coincidencia o no de esta percepción con la muestra obtenida en Instagram, y con los resultados obtenidos a partir de la observación en los análisis de actividades estanciales y de tránsito. También se evaluará si estas percepciones coinciden o no.

11.1.7 Caracterización del entrevistado

De modo similar a todos los análisis previos, también se caracteriza a los entrevistados siguiendo los criterios del apartado anterior — sexo, edad, procedencia y personas con las

que camina- y se contrastan estos resultados con el apartado anterior. No obstante, esta muestra no es representativa de la demografía del lugar de estudio, ya que está condicionada por las personas dispuestas o no ser entrevistadas, distinguiendo así el perfil de las *personas que deciden ser entrevistadas* y no de las *personas presentes en el ámbito de estudio*.

La entrevista comprende una serie de preguntas que se introdujeron en una plataforma de Google —Google Forms—, y éstas se iban respondiendo *in situ* —en la Calle San Francisco— mediante un iPad con conexión a internet, de modo que las respuestas eran registradas instantáneamente con una marca temporal exacta, y añadidas a una hoja de cálculo. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su opinión actualmente respecto a la Calle San Francisco?

Muy Buena / Buena / Neutral / Mala / Pésima

2. ¿Cuál era su opinión respecto a la Calle San Francisco en el momento inmediatamente posterior a la colocación de las Setas?

Muy Buena / Buena / Neutral / Mala / Pésima

3. ¿Por qué ha elegido esta calle para caminar y no as paralelas?

Me dirijo a un lugar situado en esta calle / Es el recorrido más corto para llegar al lugar al que me dirijo / Me parece la más agradable.

4. ¿Qué longitud cree usted que tiene esta calle?

10-50m / 50-100m / 100-500m / 500-1000m

5. ¿Cuánto tiempo suele tardar usted en recorrerla?

1-2min / 2-5min / 5-10min / 10-15min

6. Describa la calle con una de las siguientes palabras:

Pintoresca / Elegante / Turística / Común / Sucia / Ruidosa / Agradable / Divertida

7. Describa la ciudad de Alicante con una de las siguientes palabras:

Pintoresca / Elegante / Turística / Común / Sucia / Ruidosa / Agradable / Divertida

8. ¿Ha tomado alguna vez una fotografía aquí?

Sí / No

9. ¿ La subió a alguna red social?

Facebook / Flickr / Instagram / Tumblr / No, no la subí / No, nunca he tomado una fotografía aquí

10. ¿Se corresponde su fotografía con alguno de estos modelos? (Se muestra una imagen con la clasificación de las imágenes por su composición).

Tipo 1 / Tipo 2 / Tipo 3 / Tipo 4 / Tipo 5 / Tipo 6 / No se corresponde

11.1. ¿Qué usuario cree usted que es el que más frecuente esta calle?

Indicar rango de edad / Indicar sexo.

11.2 ¿Qué usuario cree usted que es el que más frecuente esta calle?

Indicar procedencia / Caminando solo / En pareja / En grupo

12.1 (El entrevistador rellena los datos en relación al entrevistado).

Indicar rango de edad / Indicar sexo.

12.1 (El entrevistador rellena los datos en relación al entrevistado).

Indicar procedencia / Caminando solo / En pareja / En grupo

11.2 Resultados de las entrevistas sobre confort, satisfacción y percepción

De manera similar a todos los análisis anteriores, las tendencias en las respuestas de los entrevistados son evidentes y muestran homogeneidad.

11.2.1 Variación de la opinión respecto a la Calle San Francisco en el tiempo

Al igual que observamos en los *hashtags* presentes en las fotografías obtenidas de Instagram, la valoración general de la calle, en la mayoría de los casos, mejora con el tiempo. Los resultados indican que la valoración actual en el 100% de los casos es Buena-Neutral, mientras que su opinión en el momento de colocación de las setas era Mala-Pésima en el 90.9% de los casos.

11.2.2 Relación entre la opinión respecto a la calle y la elección de la misma para caminar

Únicamente el 18.2% de los encuestados respondió que la elección de la Calle San Francisco para caminar, frente a las calles paralelas, es debido a que la calle es más agradable que las demás. El 36.4% la eligió por ser el recorrido más corto al lugar al que se dirige, y el 45.5% afirmaba dirigirse a un lugar situado en ella. Queda, pues, descartada la relación entre la valoración cualitativa del usuario respecto a la calle y el hecho de que esté transitando por ella.

11.2.3 Estimación dimensional espacial y temporal de la calle

La estimación dimensional de la calle se produce de manera muy similar por parte de los usuarios en cuanto a la longitud de la calle. Las respuestas obtenidas estiman la longitud de la calle entre 50 y 100 metros (54.5%); ó entre 100 y 500 metros de longitud (45.5%), siendo la media de las estimaciones 177 metros.

Sin embargo, la estimación del tiempo que se tarda en recorrerla es más variada, ya que depende, en gran medida, del carácter de la persona, del propósito de su desplazamiento y del tiempo disponible para dedicarlo al mismo. La media de las estimaciones realizadas es de 5.68 minutos, destacando un 54.5% de respuestas entre 2 y 5 minutos.

11.2.4 Identificación de la identidad de la calle con la identidad de la ciudad

La identificación de la identidad de la calle San Francisco con la identidad de la ciudad de Alicante se ha realizado a través de la identificación de ambas con un adjetivo, y la comprobación de las coincidencias entre éstos. Estas coincidencias suceden el 36.6% de las ocasiones, y todas ellas con el adjetivo calificativo *Turístico* para la descripción de ambas. Entre los más destacados, un 36.6% califican la Calle San Francisco como *Pintoresca* y un 45.5% califican la ciudad de Alicante como turística.

11.2.5 Corroboración / Refutación de la clasificación de las imágenes según su composición

Como respuesta a la primera pregunta, un 72.7% de los encuestados ha tomado alguna vez una fotografía desde la Calle San Francisco, y el 87.5% de ellos la subió a una red social, siendo el 85.7% Facebook y el 1.8% Instagram. De todos los encuestados que tomaron una fotografía, el 87% fue capaz de identificarla con uno de los tipos clasificados y mostrados en forma de imágenes a modo de ejemplo. Concluimos que aunque la presencia de Instagram entre los encuestados es deficiente, las redes sociales y la Web 2.0 juegan un papel imperativo en cuanto a la forma de compartir información e imágenes. A continuación observaremos cómo el perfil de encuestado no se corresponde con el perfil de usuario de Instagram, ni con el perfil demográfico más destacado en los análisis de actividades estanciales y de tránsito, por lo que el hecho de que el uso de Instagram entre los encuestado sea reducido no rechaza la validez del análisis desde las redes sociales. Además, es notable la capacidad de identificación de las fotografías en los tipos característicos.

11.2.6 Estimación del perfil de usuario que transita por la calle

Los entrevistados con capaces de establecer un perfil del usuario que transita por la calle independientemente del momento del día. Sin embargo, el establecimiento de estos perfiles

es heterogéneo y no se corresponde con ninguno de los resultados obtenidos en los análisis anteriores. Los entrevistados estiman que el 56.3% de los usuarios son mujeres, y el rango de edad más común es entre 35 y 45 años, con una presencia del 62.5%, seguido de los niños menores de 15 años, con una presencia del 19.2%. El 100% de los encuestados opina que el usuario más común es residente de la ciudad de Alicante.

El 54.5% de los entrevistados opina que podemos encontrar, de forma más común, grupos de tres o más personas, y un número reducido afirma que son individuos caminando solos, o en pareja (27.3% y 18.2%, respectivamente).

11.2.7 Caracterización del entrevistado

El 41% de los entrevistados eran mujeres, y los rangos de edades fueron muy diversos, con cantidades en torno al 25% para los cuatro grupos identificados: entre 15 y 25 años, entre 25 y 35 años, entre 35 y 45 años, y entre 45 y 55 años. Este perfil demográfico está condicionado por la disponibilidad de los encuestados para detenerse a realizar la entrevista y, por supuesto, a la selección del entrevistador, por lo que el perfil demográfico de los usuarios entrevistados no constituye una conclusión determinante en el estudio. Sin embargo, los resultados de imagen y descripción obtenidos son, en gran medida, independientes de las características de la persona que realiza la descripción.



Capítulo Cuarto Discusión y Conclusiones Finales

12 | Discusión y Conclusiones finales

Superponiendo los resultados obtenidos desde el análisis de campo con los obtenidos desde el análisis desde la red social Instagram, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis, objetivo de este trabajo, que afirma que la cohesión social de un espacio urbano puede evaluarse a partir de la comprobación de la *imagen* que comparten los usuarios de ese espacio, y que esta evaluación puede realizarse a través de métodos alternativos al análisis de campo más *clásico*, como es la utilización de redes sociales.

En los resultados extraídos de los análisis realizados puede observarse una convergencia significativa en las partes análogas (*Figura 24*) de ambos tipos de análisis (Análisis desde redes sociales y análisis de campo). No existe ningún resultado de ninguna parte del análisis que haya refutado o contradicho otro resultado de la parte homóloga del otro análisis. No obstante, existen una cantidad de resultados cuya correspondencia no ha podido establecerse con ningún dato.

12. 1 Resultados no convergentes

Estos resultados no han encontrado correspondencia con la parte del análisis análoga. Dicho en otras palabras, son resultados obtenidos desde el *análisis desde Instagram* que no han encontrado justificación, refutación, o dato que guarde relación con ellos en el *análisis de campo*, y viceversa. Estos resultados son los siguientes:

12.1.1 Perfil de usuario de Instagram con poca experiencia

Los resultados del análisis desde Instagram muestran como conclusión, que los usuarios que comparten fotos relacionadas con la calle

San Francisco tienen una experiencia limitada en el uso de la red social. Los indicadores de número de seguidores, o *likes* recibidos no son reflejados por ninguno de los resultados obtenidos en el análisis de campo.

12.1.2 Carencia en el uso de filtros

Vinculado con el resultado anterior, se observa en el análisis desde Instagram una carencia evidente en el uso de filtros fotográficos en las imágenes. Puesto que uno de las características definitorias de esta red social es la posibilidad de uso de filtros preestablecidos, una carencia en su uso iría ligada a una experiencia limitada o una identidad de usuario poco desarrollada. Este resultado tampoco ha podido contrastarse con ninguno de los obtenidos en el análisis de campo.

12.1.3 Carencia de actividades estanciales prolongadas en el tiempo

Uno de los resultados más destacables del análisis de campo es la ausencia de actividades prolongadas en el tiempo, teniendo la mayoría de ellas una duración inferior a dos minutos. Las acciones reflejadas en las fotografías encontradas en instagram sales como abrazar una seta o saltar sobre una rayuela no indican el tiempo dedicado a realizarlas, de manera no puede establecerse una comparación en cuanto al tiempo de duración de las acciones del análisis de campo en contraste con el análisis desde Instagram.

12.1.4 Presencia elevada de parejas y grupos

El análisis de actividades de tránsito muestra una presencia elevada de personas caminando en compañía, cuya proporción es superior a la de personas caminando solas. En las fotografías tomadas desde instagram, en cambio, no es posible establecer si la persona que aparece en ellas, o la persona que la toma,

estaba caminando en compañía o no. Si bien es cierto que un número considerable de imágenes han sido consideradas *Fotografía de Grupo*, no puede establecerse con certeza si el resto de las imágenes están asociadas a una persona caminando en compañía o no.

12.2 Resultados convergentes

De forma contraria al apartado anterior, estos resultados han sido obtenidos desde los dos tipos de análisis realizados (Análisis desde Instagram y Análisis de campo), quedando así verificados ambos métodos de análisis.

12.2.1 Variación positiva de la valoración en el tiempo

Los *hashtags* analizados desde Instagram varían positivamente en el tiempo, siendo más tendentes a la valoración negativa de la intervención en los momentos más próximos a ella. Análogamente, el análisis de campo muestra como la opinión de los usuarios entrevistados es más positiva en la actualidad que en el momento de colocación de las *setas*.

Así, observamos una aceptación progresiva de las *setas* en la memoria colectiva de los usuarios que se corresponde con la pérdida del valor contemporáneo de *obra nueva o novedad* (47), posiblemente influido por la evidencia del impacto económico o regeneración urbana, que únicamente es susceptible de ser observada con el paso del tiempo.

12.2.2 Identificación de la naturaleza de la calle con la naturaleza de la ciudad

Del mismo modo que en el apartado anterior, los resultados del análisis de los *hashtags* ligados a las fotografías pone de manifiesto la elevada presencia de indicadores de lugar tales como *alicante*, *costablanca* o *España*. En las entrevistas llevadas a cabo durante el análisis de campo, una gran cantidad de entrevistados hacían coincidir la palabra con la que describían la calle con la palabra con la que describían la ciudad.

Este hecho pone de manifiesto la identificación de la Calle San Francisco con una entidad mayor que el barrio en el que se encuentra, la cual, probablemente por la asociación con ciertos valores artísticos (47) que la convierten en un lugar turístico representativo en la ciudad de Alicante. Esta identificación de la calle con un lugar de entidad mayor, la ciudad, es una manifestación de la percepción que cada usuario hace del espacio, es uno de los muchos aspectos que componen la *imagen* de la calle por parte de los usuarios. El hecho de que esta *imagen* sea coincidente, al igual que en el apartado anterior, es un factor más que indica que la cohesión entre los usuarios que la comparten es elevada (10).

12.2.3 Posibilidad de clasificación morfológica de las imágenes – Estimación similar de las dimensiones de la calle

Uno de los aspectos más representativos en el transcurso del análisis desde Instagram es el surgimiento de una clasificación morfológica de las imágenes, pudiendo dividir la práctica totalidad de imágenes recopiladas en un número reducido de *tipos* en función de la composición de cada imagen. Este hecho podría corresponderse con el resultado del análisis de campo que indica que la gran mayoría de los usuarios estiman dimensionalmente la calle de forma similar en cuanto a la longitud de ésta y el tiempo que tardan en recorrerla. Podría afirmarse a partir de esta correspondencia, que la manera de representar la calle es compartida entre los usuarios, tanto cuanto se trata de *componer* una imagen físicamente a través de una fotografía, como cuando se trata de *recomponer* el recorrido realizado a través de ella para estimar sus dimensiones espaciales y temporales.

12.2.4 Presencia elevada de la calle en Instagram con respecto a otras calles de la zona – Frecuencia de subida de información a las redes elevada

El hecho de que la Calle de las Setas haya sido *bautizada* de nuevo en la ciudad a partir de la

intervención la convierte en un hito que no pasa desapercibido. En Instagram, la Calle San Francisco tiene en el momento de realización de este estudio, un total de 199 fotografías relacionadas con ella a través de *hashtags* o pines de localización, mientras que las calles paralelas a ella no se encuentran presentes en absoluto. Este hecho queda reforzado por el análisis de campo, desde el cual se observa una frecuencia de peatones realizando fotografías considerablemente superior a la que se puede observar en las calles paralelas a través de los análisis de actividades realizados, y la confirmación de que una gran cantidad de usuarios entrevistados ha realizado fotografías y las ha compartido en redes sociales. Al igual que en los apartados anteriores, este es un hecho definitorio de la calle como *hito* o lugar destacado en la ciudad, y el hecho de que esta definición sea compartida en los resultados de todos los análisis realizados, es indicador de que la cohesión social es elevada (10).

12.2.5 Triangulación no detectable – Triangulación no detectada

Como ya hemos nombrado anteriormente, Whyte define el fenómeno de *triangulación* como aquella situación en la que dos personas desconocidas interactúan de alguna forma gracias a la existencia de un tercer agente (26). Extrapolado al mundo de nuestra red social, podríamos establecer una propia definición de *triangulación* como una situación en la que usuarios de Instagram inicialmente desconocidos comentan o conversan acerca de un tercer agente, que en nuestro caso sería una imagen o comentario sobre ella. Este proceso de conversación se realizaría en formato de texto como comentarios subsecuentes a la misma imagen, de modo que sería accesible al mundo virtual y cualquiera podría participar. Entendiendo la triangulación como un indicador de cohesión en el espacio urbano, en el espacio virtual los comentarios de desconocidos sobre algo que aparece en la imagen de un usuario estarían ligados a las afirmaciones de Hampton (38),(39) en las que se asume que el tipo

de relación que mantiene el usuario de *Smart-phone* a través de su uso es, generalmente, cercana y por ello influye de manera positiva en la percepción de confort. El primer usuario de Instagram y el segundo, por el hecho de ser usuarios, mantendrían cierto grado de homogeneidad de objetivos. Una sensación de confort producida por la interacción con una persona cultural o ideológicamente parecida estaría directamente influida por la *homofilia* y, además, es por definición una influencia emocional de uno sobre otro. De este modo, la presencia de situaciones de *triangulación* sería una evidencia de un grado de cohesión elevado dentro de los grupos a los que pertenecen los usuarios.

Sin embargo, tanto el número de *followers* y *likes* de los usuarios y de imágenes analizadas es relativamente bajo, lo que indica que la poca popularidad de los usuarios. Además, se observó que las imágenes han sido vistas por un número reducido de personas, lo cual dificulta las situaciones de *triangulación*. Así, el número de comentarios promedio de cada imagen ha sido 2, aunque con desviaciones considerablemente amplias.

Otra de las dificultades encontradas radica en el hecho de que para un observador es prácticamente imposible determinar si el usuario que comenta una imagen *conoce* al usuario que la toma. Cuando los usuarios que comentan tienen modificada la privacidad de su perfil; así, se hace imposible la identificación de su procedencia, género y rango de edad, lo que reduce aún más las posibilidades de establecer este parámetro. Por ello, puesto que se han encontrado un número muy reducido de comentarios, y debido a que no hemos podido establecer con seguridad la relación entre los usuarios para determinar si la triangulación se produce realmente o no, no hemos considerado la *triangulación* dentro de los resultados finales de nuestro estudio.

Análogamente sería el caso de un espacio

urbano en el que las personas no conversan entre sí porque no sucede nada externo que invite a hacerlo, o simplemente porque no hay suficientes personas para que este fenómeno se produzca, o porque un observador externo no es capaz de determinar si existe o no una relación previa entre dos personas que están manteniendo una conversación. No obstante, si estos problemas se resolvieran, podría evaluarse el grado de cohesión entre los usuarios de una red social basándose en este fenómeno.

12.2.6 Perfil de usuario homogéneo – Perfil de usuario uniforme en franjas horarias y tramos

Los perfiles demográficos obtenidos desde los análisis de campo son uniformes y constantes, es decir, que presentan variaciones reducidas en sexo y edad con relación al tramo de la calle o a las diferentes tomas de datos realizadas. En el caso de Instagram, se observa cómo de forma similar, el perfil de usuario es diferenciado en sexo y edad en todas las imágenes, dando lugar a una definición clara. En ambos casos, la relación entre hombres y mujeres oscila en torno al 50% con una ligera predominancia de mujeres, y el rango de edad que define cada

uno de los casos es capaz de diferenciarse del resto en cantidades superiores al 15%. La capacidad de definición tan clara de perfiles de usuario puede ser considerada resultado de la *homofilia* definida por Mutz (38) en la que usuarios cultural e ideológicamente homogéneos con los que se comparten una cantidad elevada de características definitorias, factor indicador de una cohesión social elevada.

A partir de la elevada presencia de resultados coincidentes en ambos tipos de análisis podría afirmarse que la metodología alternativa que propone este trabajo quedaría validada, siendo posible la evaluación de la cohesión social de un área de la ciudad a partir de la observación de los datos que aportan las redes sociales, las cuales están cada vez más presentes en el día a día de los usuarios, que son actores y protagonistas de la escena urbana (10). Queda abierta así una nueva ventana de posibilidades en cuanto al estudio de los datos que aportan las redes sociales que contribuyen de forma significativa al reflejo y construcción de la dimensión perceptual de los espacios de definen la ciudad y la vida en ella.

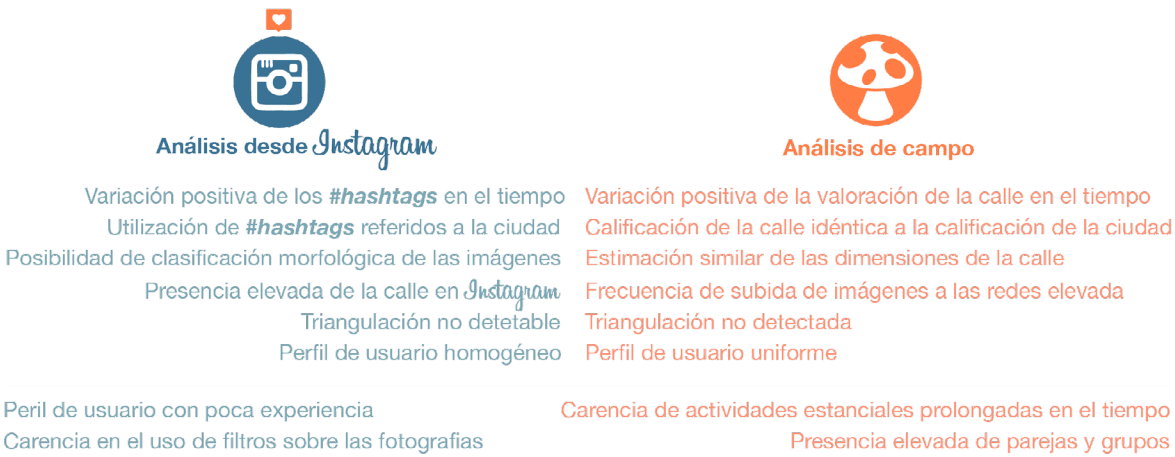


Figura24 Comparativa de resultados obtenidos desde ambos análisis.



Anexo A | Lo que pasó en Viena

En invierno de 2013, bajo la tutela de la agencia de urbanismo SKuOR, evaluados por la Universidad Tecnológica de Viena (Technische Universität Wien) y en colaboración con los estudiantes de planeamiento urbanístico Christina Birett, Moritz Starzer y Anna Weinzinger, el autor de este trabajo llevó a cabo un ejercicio de comparación de la imagen del espacio público presente en dos grupos sociales. El grupo social asignado por enunciado fue un aula de guardería, con niños de edades comprendidas entre tres y cinco años, todos ellos de origen austriaco y criados en Viena. El objetivo primero del ejercicio era *definir la percepción de las zonas de confort en el espacio público* por parte de nuestro grupo asignado. Nosotros aportamos una comparación por contraste con la percepción por parte del grupo de padres de los niños escogidos. El trabajo fue recopilado junto con otros, y publicado recientemente (78).

A.1 Metodología del estudio

A.1.1 Entrevistas

En los primeros acercamientos llevamos a cabo entrevistas que fueron registradas y transcritas. En ellas se preguntaba a los niños sobre la definición de ciudad, y descripciones del espacio urbano del que hacen uso. Se les preguntaba por una descripción del trayecto del colegio a casa, por descripciones de su calle y de los parques y jardines de los que hacían uso. A partir de las respuestas, elaboramos una relación de las referencias hechas calzadas y vehículos, o las hechas al verde y al espacio centrado en el peatón. Los resultados mostraban que el número de veces que los niños se referían a *autobuses, metro, tranvías, autopistas, y carreteras* fue mucho mayor que las veces que nombraban las palabras *parque, jugar, árbol o pasear*.

Sin embargo, observamos en las grabaciones que al encontrarse todos los niños sentados en círculo, las influencias de unos sobre otros eran más que notables, de manera que lo que uno respondía se repetía en las respuestas de los siguientes niños entrevistados hasta que uno de ellos aportaba una novedad, que los siguientes niños entrevistados también repetirían, y así sucesivamente. De esta manera, los primeros niños describieron los espacios desde el punto de vista de un pasajero en diferentes redes de transporte, hasta que uno de ellos hizo una primera referencia al *verano*, los *parques* y las *piscinas*. Los niños que hablaron después de él continuaron hablando de *parques, jardines y columpios*.

A.1.2 Dibujos

El siguiente nivel de acercamiento al grupo de niños fue la descripción gráfica. Para evitar las influencias que repercutieran al grupo al completo, se dividió a los niños en dos mesas de dibujo, la primera de cinco y la segunda de tres niños, y se les pidió que dibujaran un lugar en la ciudad que les gustara. Los ocho dibujos obtenidos representaban cuatro espacios concretos de la ciudad de Viena, tres de ellos parques (Augarten, Anton-Benya Park y Gänsehäufel) y el cuarto era el parque de atracciones de la ciudad, el Prater.

Los dibujos en la primera de las mesas fueron variados, pero en la segunda las influencias encontradas de unos sobre otros fueron numerosas. Los sujetos de la primera dibujaron el cielo y el sol, estableciendo así límites horizontales en la parte superior de la imagen. Del mismo modo cuatro de los cinco niños que componían la mesa establecieron límites horizontales en la parte inferior del dibujo dibujando el suelo. También encontramos numerosas referencias a vegetación en forma de flores o árboles de colores variados. Los tres sujetos de la segunda mesa dibujaron el parque

llamado Gänsehäufel en el que en verano se abre una piscina con toboganes de colores. El sol, presente en cinco de los dibujos, siempre estaba caracterizado con una sonrisa. Todos los niños se dibujaron a sí mismos en el dibujo.

Posteriormente pedimos a los padres de los niños elegidos que representaran los mismos espacios que habían dibujado sus hijos. En lugar de comparar el dibujo de cada padre con el de su hijo, decidimos comparar en términos globales los dos grupos de dibujos.

1. Paleta de colores. Los padres por lo general, utilizaron una paleta de colores más neutra que la de los hijos, que utilizaron tonos vivos. Esta parte se desarrolló posteriormente utilizando herramientas de análisis del color, dando lugar a un trabajo artístico que partiría de la base de nuestro análisis de color y lo traduciría a formato acústico. Este trabajo comenzó tutorizado por Lale Rodgarika y se encuentra actualmente en progreso.
2. Sistemas de representación. Mientras que los niños únicamente dibujaron en alzado, los padres eligieron diversos sistemas de representación, dando lugar dibujos en alzado, planta, axonometría, y perspectiva cónica.
3. Disposición de los elementos dibujados. En los dibujos de los niños encontramos elementos que encuadran los límites de la imagen hasta los cuales los niños dibujan. El cielo y el suelo establecían generalmente los límites horizontales, y elementos como árboles de gran altura o toboganes se utilizaban como límites verticales. Los adultos, en cambio, simplemente dejaban de dibujar al acercarse al margen de la hoja. En cuanto a la disposición de los elementos en el interior del marco dibujado, los niños situaban las figuras principales en el centro de la imagen. En la gran mayoría de los dibujos, esta figura sería una representación de ellos mismos. En el caso de los padres, los criterios compositivos serían los mismos que establece la teoría compositiva de la fotografía cinematográfica. Dividiendo los dibujos verticalmente en tres partes iguales mediante dos líneas, los elementos de atención se encuentran a lo largo de éstas en todos los dibujos. En dos de los casos observamos que al dividir la imagen horizontalmente en tres partes mediante dos líneas y superponerla a la división anterior, el elemento de mayor peso de la imagen se sitúa en una de las intersecciones de las líneas horizontales con las verticales.
4. La escala del dibujo. En el caso de los padres, la escala de los dibujos abarca el espacio completo, tanto en los casos de los parques como en los del parque de atracciones. En el caso de los niños, la imagen representa una escena particular dentro de ese espacio, centrándose en una actividad, tal como un partido de fútbol, o una representación de ellos mismos deslizándose por un tobogán.
5. Personalidad o impersonalidad. Los dibujos realizados por los niños representaban a ellos mismos como figura distinguida en el centro de la imagen mientras que los padres dibujaron personas al azar haciendo uso del espacio. Además, en las figuras humanas representadas por los niños se distinguía perfectamente las partes de la cara, y utilizaban un color diferente para las manos que para el resto del cuerpo.

A.2 Resultados

Las conclusiones que se derivaron de este trabajo se basan en los puntos comunes en la representación del espacio por parte de los dos grupos. Ambos grupos representaron en un número elevado de casos la presencia de agua y de vegetación, y casi todos ellos representaron figuras humanas. Establecimos, pues, que los elementos potenciales de la percepción del espacio público eran estos tres elementos citados. Asimismo podemos afirmar que los niños perciben el espacio desde la actividad que se realiza en ellos, y los adultos son los que perciben la condición espacial. En el caso de los adultos encontramos representaciones elementos fácilmente identificables que acercan a referencias espaciales concretas. En el caso de los niños, en cambio, los lugares podían identificarse únicamente después de la descripción de los elementos que se representaban en ellos.

Lynch afirma que la imagen del espacio tiene dos vertientes. La primera de ella es la forma física real del espacio, y la segunda de ellas es la percepción que se realiza por parte del usuario de ese espacio. Analizando los resultados de este trabajo observamos que la percepción está influida por el grupo al que pertenece el individuo, siendo los adultos más perceptores del espacio y los niños más centrados en la actividad que ellos realizan en él. Sin embargo, de todos los elementos presentes en la forma física real, vegetación, agua y gente son los únicos que se perciben en los dos grupos estudiados y los más repetidos entre todos los sujetos.

Puesto que nuestro área de estudio, la calle San Francisco, es transitada y utilizada por grupos enormemente heterogéneos, hemos de tener en cuenta que las percepciones del espacio de cada uno de ellos variará respecto a los otros, pero será homogénea dentro de los componentes de ese grupo. No obstante, habrá elementos comunes a todos los grupos, y éstos serán los que más importancia tengan para nosotros.

Anexo B | Definiciones

Web 2.0: Web 2.0 se define bajo la filosofía de “maximizar mutuamente la inteligencia colectiva y valores añadidos por cada participante, formalizando y dinamizando la creación y puesta en común de información” (45). El éxito de estas plataformas donde la información es creada mediante la interacción, evidencia que los roles de productores y usuarios de información han cambiado radicalmente (46). El concepto de *inteligencia colectiva* es la idea básica de aplicaciones de la Web 2.0 como Facebook, Wikipedia, Twitter, o Instagram.

Hip: El término *hip* se define como *a la moda actual*. Es, por tanto, una cualidad cambiante. Lo que se considera *hip* evoluciona constantemente. En aplicaciones web *wiki* como *Urbandictionary.com* es definida por los usuarios como *guay*, *estiloso* o *contemporáneo*. (76, 77)

Groupthink: Es un proceso que se da cuando las decisiones que toma uno de los miembros de un grupo no son exclusivamente racionales, sino que además están afectadas por su propia imagen en el grupo. Se produce cuando un individuo toma una decisión para evitar ser visto de forma negativa por el resto de los miembros. Está relacionada con el deterioro de la eficiencia mental, la percepción de la realidad, y el juicio moral. En otras palabras, los grupos sociales afectados por el *groupthink* ignoran las alternativas y tienden a llevar a cabo acciones irracionales. Un grupo es especialmente vulnerable al *groupthink* cuando sus miembros tienen un *background* similar y existe el deseo de evitar ser vistos de forma negativa o embarazosa por el resto de los miembros del grupo. (73)

Anexo C | Bibliografía

1. Bruhn, J. (2009). *The group effect: Social cohesion and health outcomes*. Springer Science & Business Media.
2. P. E. Mudrack, 1989, Defining group cohesiveness: A legacy of confusion. *Small Group Research*, 20(1): 37–49; N. E. Friedkin, 2004, Social cohesion. *Annual Review of Sociology*, 30: 409–425. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.
3. M. A. Hogg, 1992, *The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity*, New York: New York University Press. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.
4. M. Deutsch, 1968, Field theory in social psychology, Chapter 6, in G. Lindzey & E. Aronson (Eds.) *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Vol. 1, Menlo Park, CA: Addison- Wesley. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.
5. Levy, J. M. (2009). Contemporary urban planning. Pearson/Prentice Hall.
6. Putnam, R. (2000). Bowling Alone: The collapse and revival of American community. New York: Touchstone
7. McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social Isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades. *American Sociological Review*, 71, 353 - 375. In *The group effect: Social cohesion and health outcomes*
8. Ling, R. (2008). Trust, cohesion and social networks: The case of quasi-illicit photos in a teen peer group. Paper presented at the Budapest conference on Mobile Communications, Budapest, Hungary.
9. Simmel, G. (1950). The Sociology of Georg Simmel, edited by Kurt Wolff. *Glencoe, Ill.: Free. In Trust, cohesion and social networks: The case of quasi-illicit photos in a teen peer group*.
10. Lynch, K. (1960). The image of the city (Vol. 11). MIT press.
11. Stern, Paul, “On the Problem of Artistic Form”, *Logos*, Vol. V, 1914-15, pp. 165-172. In *The image of the city*
12. Sapir, Edward, “Language and Environment”, *American Anthropologist*, Vol. 14, 1912. In *The image of the city*
13. Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (1972). *Learning from Las Vegas* (Vol. 102). Cambridge, MA: MIT press.
14. Best, Elsdon, *The Maori*, Wellington, H. H. Tombs, 1924. In *The image of the city*
15. Jackson, J. B., “Other-Directed Houses” *Landscape*, Winter, 1956-57, Vol. 6, No. 2. In *The image of the city*

16. Proust, Marcel, *Albertine Disparue*, Paris, Nouvelle Revue Française, 1925. In *The image of the city*
17. Richard, Gladys Amanda, *Navaho Religion, a Study of Symbolism*, New York, Pantheon, 1950. In *The image of the city*
18. <http://www.morethangreen.es/aprendiendo-de-las-setas-calle-san-francisco-alicante/#sthash.Tve3prVo.dpuf>
19. Florida, R. (2002). The rise of the creative class. *The Washington Monthly*, 34(5), 15-25.
20. Black, D., Gates, G., Sanders, S., & Taylor, L. (2000). Demographics of the gay and lesbian population in the United States: Evidence from available systematic data sources. *Demography*, 37(2), 139-154. In *The rise of the creative class*
21. <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/estilo-para-montar-en-bicicleta/17819>
22. <http://www.gq.com/moty/2013/cronut-men-of-the-year-mash-up#slide=1>
23. <http://video.gq.com/watch/ask-a-real-live-lady-why-do-adult-women-like-ponies-and-cup-cakes>
24. <http://www.revistagq.com/la-buena-vida/comer-y-beber/articulos/croquetas-supervivencia-raza-humana/19071>
25. <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/radiografia-del-hipster-tardio-de-mala-sana/21337>
26. Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Vintage. New York.
27. Bosselmann, P. (2012). *Urban transformation: Understanding city form and design*. Island Press.
28. Rapoport, A. (1978). Culture and the subjective effects of stress. *Urban Ecology*, 3(3), 241-261. In *How To Study Public Life*.
29. Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*.
30. Gehl, J., & Svarre, B. (2013). *How to study public life*. Island Press.
31. Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7).
32. Hariche, A. C., Loiseau, E., & Mac Erlaine, R. (2011, January). Web-Enabled Social Cohesion: Harnessing Participation. In *Proceedings of the International Conference on Social Cohesion and Development* (pp. 1-32).

33. Business Week, New York. (1981, March 16). The digital Revolution ahead of the Audio Industry. *Business Week, New York*, p. 40D. In *IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGY ON URBAN SPACES*.
34. Sui D and Goodchild M 2011 The convergence of GIS and social media: Challenges for GI-Science. *International Journal of Geographical Information Science* 25: 1737–48. In *Location Based Social Networks–Definition, Current State of the Art and Research Agenda*
35. Cranshaw J, Schwartz R, Hong J, and Sadeh N 2012 The Livehoods Project: Utilizing social media to under- stand the dynamics of a city. In *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Dublin, Ireland. In *Location Based Social Networks–Definition, Current State of the Art and Research Agenda*
36. Park, M., Luo, J., Collins, R. T., Liu, Y. (2014). Estimating the camera direction of a geotagged image using reference images. Elsevier Ltd. Reston VA
37. McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
38. Mutz, D. (2006). *Hearing the other side*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press. Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. New York: Paragon House.
39. Ling, R. S. (2008). *New tech, new ties*. Cambridge, MA: MIT Press.
40. Ito, M., Okabe, D., & Anderson, K. (2008). Portable objects in three global cities. In R. Ling & C. Scott (Eds.), *The reconstruction of space and time* (pp. 67 – 88). Edison, NJ: Transaction.
41. Hampton, K. N., Livio, O., & Sessions Goulet, L. (2010). The social life of wireless urban spaces: Internet use, social networks, and the public realm. *Journal of Communication*, 60(4), 701-722.
42. Hampton, K. N., Goulet, L. S., & Albanesius, G. (2014). Change in the social life of urban public spaces: The rise of mobile phones and women, and the decline of aloneness over 30 years. *Urban Studies*, 0042098014534905.
43. http://www.writewords.org.uk/word_count.asp
44. Appleyard, D., Lynch, K., & Myer, J. R. (1964). *The view from the Road*
45. Wijaya, S., Spruit, M. R., and Scheper, W. J. (2008), Webstrategy Formulation: Benefiting from Web 2.0, Concepts to Deliver. In *Web-Enabled Social Cohesion: Harnessing Participation*. In *Proceedings of the International Conference on Social Cohesion and Development* (pp. 1-32). <http://www.open-knowledge-society.org/sample.pdf>
46. No. 35, STD/DOC(2010)6, p. 36, available at:
Trewin, D and Hall, J. (2010), *Developing Societal Progress Indicators: A practical Guide*, Statistics Directorate, Working Paper. In *Web-Enabled Social Cohesion: Harnessing Participation*. In *Proceedings of the International Conference on Social Cohesion and Development* (pp. 1-32).

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/DOC\(2010\)6&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/DOC(2010)6&docLanguage=En)

47. Riegl, A. (2008) El culto moderno a los monumentos: caracteres y origen. Machado libros, Madrid.

48. Le Bon, G. (1908). The Crowd: A Study of the Popular Mind. London: Unwin (first published in French in 1896) in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

49. Cooley, C. H. (1909/1962). Social Organization. New York: Schocken Books. (Original published in 1909) in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

50. Deutsch, M. (1949). A theory of cooperation and competition. Human Relations, 2, 129–152. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

51. G. C. Homans, 1950, *The Human Group*, New York: Harcourt, Brace & World, Inc. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

52. Festinger, L., Schacter, S., & Back, K. (1950). Social Pressures in Informal Groups. New York: Harper & Row. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

53. Asch, S. E. (1952). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

54. Lott, A. J. & Lott, B. E. (1966). Group cohesiveness and individual learning. Journal of Educational Psychology, 57, 2, 61–73. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

55. Sherif, M. & Sherif, C. (1969). Social Psychology. New York: Harper & Row. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

56. Piper, W. E., Marrache, M., Lacroix, R., Richardsen, A. M., Jones, B. D. (1983). Cohesion as a basic bond in groups. Human Relations, 36, 2, 93–108. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

57. Friedkin, N. E. (1984). Structural cohesion and equivalence explanations of social homogeneity. Sociological Methods & Research, 12, 235–261. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

58. Carron, A. V., Hausenblas, H. A. (1998). Group Dynamics in Sport, 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

59. Durkheim, E. (1895/1982). The Rules of Sociological Method. Trans. W. D. Halls, (Original published in 1895). New York: Free Press. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

60. Freud, S. (1921). Group psychology and the analysis of the ego. In J. Strachey (Ed.) (1953–1964) Standard Edition of the Complete Psychological Works (Vol. 18). London: Hogarth Press. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

61. Festinger, L., Schacter, S., & Back, K. (1950). Social Pressures in Informal Groups. New York: Harper & Row. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

62. Stokes, J., Fuehrer, A., & Childs, L. (1983). Group members' self-disclosures: Relation to perceived cohesion. Small Group Behavior, 14, 1, 63–76. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

63. Wellman, B. & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support. American Journal of Sociology, 96, 3, 558–588. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

64. MacDougall, W. (1921). The Group Mind. London: Cambridge University Press. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

65. Lewin, K. (1943). Psychology and the process of group living. Journal of Social Psychology, 17, 119–129. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

66. Back, K. (1951). The exertion of influence through social communication. Journal of Abnormal and Social Psychology, 46, 9–23. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

67. Cartwright, D. & Zander, A. (Eds.) (1953). Group Dynamics: Research and Theory. Evanston, IL: Row, Peterson. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

68. French, J. R. P., Jr. (1956). A formal theory of social power. Psychological Review, 63, 181–194. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

69. Miligram, S. (1965). Some conditions of obedience and disobedience to authority, Human Relations, 18, 57–76. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

70. Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology, 78, 1360–1380. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

71. Bollen, K. A. & Hoyle, R. H. (1990). Perceived cohesion: A conceptual and empirical examination. Social Forces, 69, 2, 479–504. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

72. Moody, J. & White, D. R. (2003). Structural cohesion and embeddedness: A hierarchical concept of social groups. American Sociological Review, 68, 1, 103–127. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

73. Janis, I. L. (1982). Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascos (2nd ed., p. 349). Boston: Houghton Mifflin. in *The group effect: Social cohesion and health outcomes*.

74. <http://www.revistagq.com/la-buena-vida/tecnologia/articulos/a-my-space-no-lo-salva-ni-justin-timberlake/13943>

75. <http://www.revistagq.com/actualidad/trending-topic/articulos/messenger-cierra-1/17993>

76. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hip>

77. <http://www.internetslang.com/HIP-meaning-definition.asp>

78. Birret, C. López Baeza, J. Starzer, M. Weininger, A. (2015) Children's perception of comfort zones in public space. In *My Place, their Place, our Place. Urban Culture, Public Space and Knowledge – Education and Difference*. Vienna. Stadtteilplanung Flächennutzung.

